

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KONAKLAMA SEKTÖRÜ TEDARİK İLİŞKİLERİNİN ANALİZİ:
ALANYA ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ
Güliz SALİHOĞLU

Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı

Şehir ve Bölge Planlama Programı

EYLÜL 2018

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KONAKLAMA SEKTÖRÜ TEDARİK İLİŞKİLERİNİN ANALİZİ:
ALANYA ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**Güliz SALİHOĞLU
(502092814)**

Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı

Şehir ve Bölge Planlama Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ferhan GEZİCİ KORTEN

EYLÜL 2018

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502092814 numaralı Doktora Öğrencisi Güliz SALİHOĞLU, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “KONAKLAMA SEKTÖRÜ TEDARİK İLİŞKİLERİNİN ANALİZİ: ALANYA ÖRNEĞİ” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Ferhan GEZİCİ KORTEN**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Doç. Dr. Elif ALKAY**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşe Nur ÖKTEN
Yıldız Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Ebru KERİMOĞLU
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Hilal ERKUŞ ÖZTÜRK
Akdeniz Üniversitesi

Teslim Tarihi : **26 Haziran 2018**
Savunma Tarihi : **14 Eylül 2018**

ÖNSÖZ

Benzer süreci yaşayan herkesin ortak kanıya sahip olduğu gibi bu çalışma da her ne kadar tek kişinin ürünü gibi görünse de yoğun yardım ve özverilerin desteği olmadan olmazdı. Bu konuda en başta ve en fazla teşekkür ve minnetimi sunacağım kişi şüphesiz ki, kıymetli danışmanım Prof. Dr. Ferhan Gezici Korten'dir. Uzun soluklu tez sürecinde akademik yol göstericiliği yanında; disiplin, sorumluluk, azim, motivasyon ve özgüven kavramlarını içselleştirmemi sağladığı ve bence en önemlisi içtenlik ve samimiyeti ile kendisine sonsuz güven duymama sebep olduğu için, kendimi hep şanslı bir öğrenci olarak gördüm.

Ayrıca, görüş ve önerilerini her zaman önemseyen, pozitif yaklaşımları ile çalışmanın şekillenmesinde çok değerli katkıları bulunan Prof. Dr. Ayşe Nur Ökten ve Doç. Dr. Elif Alkay'a da tüm emekleri için içten teşekkürlerimi sunarım.

Benzer süreci eşzamanlı yaşadığımız, tanımaktan çok mutlu olduğum ama geç tanıştığım için üzüldüğüm Dr. Öğr. Üyesi Burcu Müderrisoğlu ve Dr. Sinem Metin Kacar başta olmak üzere, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen tüm çalışma arkadaşlarıma sonsuz sevgi ve teşekkürler.

Sevgili annem ve babam, burada yazan teşekkürden çok daha fazlasını hak ettiğinizi ve sizler olmadan çoğu şeyin kotarılamayacağının bilincinde olduğumu bilmenizi isterim. Varlığımızın ne kadar önemli, değerinizin ne kadar yüksek olduğunu umarım her zaman hissettirebilmişimdir.

Yine de tüm bu süreçte en büyük manevi destek; en yakınım, en iyi tanıdığım, beni en iyi tanıyandan ve en çok sevenden, mutlu etmesini en iyi bilenden, çok iyi anlayandan ve müthiş yönlendirenden oldu. Sevgili(m) hayat arkadaşım, iyi ki senin eşinim.

Kendisi en minik ama özverisi en büyük olan canım kızım, sana binlerce kere teşekkür ederim, en büyük motivasyonum olduğun ve bana bu eşsiz duyguları yaşattığın için...

Eylül 2018

Güliz Salihoğlu
(Y. Şehir Plancısı)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET	xv
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı ve Kapsamı	3
1.2 Tezin Yöntemi	5
2. TURİZM SEKTÖRÜ VE YEREL/BÖLGESEL KALKINMA	9
2.1 Turizm Sektörünün Kalkınmadaki Rolü	9
2.2 Turizmin Ekonomik Etkileri ve İkincil Etkilerin Önemi	15
2.3 Sektörel Yapı ve Mekansal Yığılmalar/Kümeler	26
2.4 Değerlendirme.....	34
3. TURİZM VE TEDARİK İLİŞKİLERİNİN KONAKLAMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	39
3.1 Konaklama Sektörünün Yapısı ve Ürün/Hizmet Satın Alma	39
3.2 Konaklama Sektörünün Tedarik İlişkileri.....	47
3.2.1 Tedarikçi seçiminde etkili olan faktörler	47
3.2.2 Tedarik ilişkilerinin yerel /bölgesel etkileri	53
3.2.3 Tedarik sürecinde tarım ürünleri ve turizm-tarım ilişkisi	59
3.3 Değerlendirme.....	66
4. KONAKLAMA SEKTÖRÜ TEDARİK İLİŞKİLERİNİN ANALİZİ: ALANYA ÖRNEĞİ.....	71
4.1 Yöntem ve Veri.....	71
4.1.1 Kavramsal çerçeve ve hipotezler	71
4.1.2 Örnek alan seçimi.....	75
4.2 Alanya Konaklama Sektörünün Tedarik İlişkilerinin Analizi	83
4.2.1 Konaklama işletmelerinin özellikleri	83
4.2.2 Konaklama işletmelerin ürün/hizmet tedarik süreci	87
4.2.3 Konaklama işletmelerinin tedarikçi seçim kriterleri ve tedarikçilerin mekânsal dağılımı.....	89
4.2.3.1 Konaklama işletmelerinin tedarikçi seçim kriterlerinin değişimi	89
4.2.3.2 Konaklama işletmelerinin tedarikçilerinin mekansal dağılımı/tedarik coğrafyası	94
4.3 Tarım Ürünleri Tedarik Sürecinde Turizm Sektörünün Etkileri.....	107
4.3.1 Alanya tarımsal üretim-konaklama sektörü tedarik süreci ve aktörler ...	108
4.3.2 Tarım ürünleri tedarikçileri açısından turizm sektörünün önemi.....	113
4.3.3 Tarım ürünleri tedarikçileri arasındaki farklar.....	116

4.3.3.1 Firmaların işletme özellikleri arasındaki farklar	118
4.3.3.2 Satışların mekansal dağılımı ve turizmin etkisi	120
4.3.4 Turizm ve tarımsal üretim tedarik coğrafyası	126
4.5 Değerlendirme.....	135
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	141
KAYNAKLAR	151
EKLER.....	167
ÖZGEÇMİŞ.....	195

KISALTMALAR

AKTOB	: Akdeniz Turistik Otelciler Birliği
ALTAV	: Alanya Turizm Tanıtım Vakfı
ALTİD	: Alanya Turistik İşletmeciler Derneği
ALTSO	: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
BAKA	: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
HD	: Herşey Dahil
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
ODI	: Overseas Development Institute
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
OLI	: International Labour Office
PPT	: Pro-poor Tourism
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WTTC	: World Travel & Tourism Council
Y & İ	: Yiyecek & İçecek

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1 : Farklı sınıflamalara göre konaklama işletmeleri türleri.....	42
Çizelge 4.1 : Alanya konaklama istatistiklerine göre tesise giriş yapan ziyaretçi sayıları.....	78
Çizelge 4.2 : Konaklama tesislerine giriş sayısına göre Alanya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin Türkiye ve Antalya içindeki payı	80
Çizelge 4.3 : Alanya'daki tarımsal ürün üretim miktarları	81
Çizelge 4.4 : Örneklem planı.....	81
Çizelge 4.5 : Alanya ilçe sınırlarında yer alan yaş meyve-sebze halleri ve özellikleri	82
Çizelge 4.6 : Görüşülen otellerin belge türü ve tesis türlerine göre dağılımı.....	85
Çizelge 4.7 : Tedarikçi seçim kriterlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler.	91
Çizelge 4.8 : Otel ölçeklerine göre tedarikçi seçim kriterleri.	92
Çizelge 4.9 : Mutfak ürünleri tedarikçilerinin konumlarına göre dağılımı.	96
Çizelge 4.10 : Oda hizmetleri tedarikçilerinin konumlarına göre dağılımı.....	98
Çizelge 4.11 : Teknik servis & destek hizmetleri tedarikçilerinin konumlarına göre dağılımı.	100
Çizelge 4.12 : Otel ölçeklerine göre otellerin tedarik ilişkilerinin değişimi.	106
Çizelge 4.13 : Antalya genelindeki 9 otele ait harcamaların dağılımı	109
Çizelge 4.14 : Görüşülen firmaların türlerine göre dağılımı.	113
Çizelge 4.15 : Tedarikçi firmaların yerseçim nedenleri.	114
Çizelge 4.16 : Haldeki satışların sektörlere göre dağılımı.	116
Çizelge 4.18 : Görüşülen firmalar kapsamında haldeki tüm satışların sektörlere dağılımı.	118
Çizelge 4.19 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlere satış yapan firmaların firma türleri arasındaki çapraz tablo sonuçları.	119
Çizelge 4.20 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlere satış yapan firmaların çalışan sayıları.....	120
Çizelge 4.22 : Görüşülen firmalar kapsamında haldeki tüm satışların mekansal dağılımı.	120
Çizelge 4.23 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlere satış yapan firmalar arasında satışların mekansal dağılımına yönelik Mann-Whitney test sonuçları.	121
Çizelge 4.24 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlere satış yapan firmaların toplam ürün sağlayıcılarının (kendi tedarikçilerinin) türlerine göre dağılımı.	127
Çizelge 4.25 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlere satış yapan firmaların tedarikçilerinin türleri arasındaki farklara yönelik Mann-Whitney test sonuçları.	128
Çizelge 4.26 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlere satış yapan firmaların tedarikçilerinin mekansal dağılımı.	129

Çizelge 4.27 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların tedarikçilerinin mekânsal dağılımı arasındaki farklara yönelik Mann-Whitney test sonuçları.	132
Çizelge A.1: Görüşülen konaklama işletmelerine ait genel özellikler.	170
Çizelge A.2: Otel ölçeklerine göre tedarikçi seçim kriterleri arasındaki farklara yönelik Mann-Whitney U test sonuçları.	171
Çizelge A.3: Otel ölçeklerine göre tedarikçi seçim kriterleri arasındaki farklara yönelik sıra ortalamalar.	172
Çizelge B.1: Görüşülen firmaların genel özellikleri.....	173
Çizelge B.2: Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların firma türü açısından ki-kare test sonuçları.	173
Çizelge B.3: Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların firma türü açısından çapraz tablo test sonuçları.....	174
Çizelge B.4: Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların çalışan sayısı açısından ki-kare test sonuçları.....	174
Çizelge B.5: Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların çalışan sayısı açısından çapraz tablo test sonuçları.....	175
Çizelge C.1: Tedarikçi firma görüşme notları.....	177

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 : Tezin yöntemi	7
Şekil 2.1 : Turizm ve yerel-küresel bağlantılar	10
Şekil 2.2 : Türkiye’de turizmin birincil, ikincil ve uyarılmış etkileri	17
Şekil 2.3 : Turizmin birincil, ikincil ve uyarılmış etkileri.....	18
Şekil 2.4 : Turizmde ileri ve geri bağlantıların tanımı	22
Şekil 2.5 : Turizm endüstrisi ve yerel ekonomi arasındaki potansiyel ilişkiler, sızıntı ve çarpan etkisine ait şematik gösterim	23
Şekil 3.1 : Konaklama sektörünün özellikleri	40
Şekil 3.2 : Otel işletmelerinin tedarikçilerinin değerlendirilmesinde kullanılan kriterler	49
Şekil 3.3 : Konaklama sektöründeki çeşitli ürün ve hizmetlere yönelik potansiyel tedarik zinciri	52
Şekil 3.4 : Yerel halk ve konaklama sektörü arasındaki potansiyel bağlantılar.....	55
Şekil 3.5 : Tarımsal üreticilerin coğrafi dağılımına yönelik gösterim.	65
Şekil 4.1 : Turizm-tarım sektörü tedarik ilişkileri modeli.....	72
Şekil 4.2 : Araştırma aşamaları ve hipotezler	73
Şekil 4.3 : İlçelere göre yatak kapasitesi	77
Şekil 4.4 : Görüşülen otellerin açılış yıllarına göre dağılımı	84
Şekil 4.5 : Görüşülen otellerin yatak kapasitelerinin dağılımı	85
Şekil 4.6 : Görüşülen konaklama işletmelerinin satın alma sürecine yönelik şematik gösterim	88
Şekil 4.7 : Mutfak ürünleri tedarikçilerinin mekansal dağılımı.	97
Şekil 4.8 : Oda hizmetleri tedarikçilerinin mekansal dağılımı.	99
Şekil 4.9 : Teknik servis ve destek hizmetleri tedarikçilerinin mekansal dağılımı.....	101
Şekil 4.10 : Alanya’da meyve-sebze hali işleyiş şeması.....	111
Şekil 4.11 : Hal firmalarının farklı türlere göre tanımları.	112
Şekil 4.12 : Yıllara göre Alanya’da açılan ve kapanan firma sayıları	124
Şekil 4.13 : Alanya örneğinde tarımsal üretim ve turizm sektörü arasında oluşan tedarik zinciri.	128
Şekil 4.14 : Turizm ve tarım sektörleri arasında oluşan tedarik zinciri.	130
Şekil 4.15 : Diğer sektörler ve tarım sektörü arasında oluşan tedarik zinciri	131
Şekil 4.16 : Turizm ve tarım sektörleri arasında oluşan yaş meyve-sebze tedarik coğrafyası.....	133
Şekil 4.17 : Diğer sektörler ve tarım sektörü arasında oluşan yaş meyve-sebze tedarik coğrafyası.....	134
Şekil 5.1 : Alanya ‘da ‘Turizm ve Tarımsal Üretim-Tedarik Kümesi’	146
Şekil A.1 : Görüşülen konaklama işletmelerinin konumları.	169

KONAKLAMA SEKTÖRÜ TEDARİK İLİŞKİLERİNİN ANALİZİ: ALANYA ÖRNEĞİ

ÖZET

Turizm ve ekonomik gelişme arasındaki ilişki kalkınma yazını kapsamında uzun yıllardır tartışılmaktadır. Bu tartışmaların sonuçları genel olarak turizmin; istihdam yaratma, hane halkı gelirini arttırma, yeni iş kolları sağlama ve sermaye yatırımlarını bölgeye çekme gibi avantajları nedeni ile kalkınmaya katkı sağladığı ortak görüşünü benimsemiştir.

Turizmin en ön plandaki yüzü olan konaklama sektörünün nitel ve nicel özellikleri turizm sektörünün başarısı ve gelişimi üzerinde doğrudan etkilidir. Konaklama sektörünün iletişimde olduğu sektörler, firmalar, çalışanlar ve daha genel anlamda bölgede yaşayanlar üzerinde, turizmin diğer birimlerine oranla daha fazla etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

Konaklama sektörü, temel faaliyetlerini sürdürmek amacıyla ürün ve hizmet talebinde bulunmakta, böylece yerel tedarikçiler açısından ekonomik fırsatlar yaratmaktadır. Turizm kaynaklı gelişmeler, tedarik ilişkileri sayesinde, diğer sektörlerle bağlantı kurma, iş kolları yaratma ve ekonomik fayda sağlama açısından avantajlar yaratmakta ve yerel tedarikçiler arasında tedarik zinciri oluşumuna imkân vererek kalkınmanın itici güçlerden birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, konaklama sektörünün ürün/hizmet talebinin hangi coğrafyalardan karşılandığı, yerel/bölgesel arz kaynaklarının bu talebi karşılama kapasitesi ile otel ölçekleri ve farklı ürün/hizmet türlerine göre bu tedarik ilişkilerindeki değişimler gibi konular, kalkınma literatürü ile ilişkili olarak bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur.

Konaklama işletmelerinde, en yüksek tedarik maliyetleri genellikle üretimin en yoğun olarak yaşandığı yiyecek-içecek bölümünde görülmektedir. Bu nedenle, konaklama sektörünün geri bağlantıları ve tedarikçilerle ilişkilerinin tarım sektörüne etkileri açısından, turizm ve yerel kalkınma kapsamında gelişen bir literatür bulunmaktadır. Genel olarak, yerel tarım üreticilerinin turizm konaklama sektörüne ürün sağlayabildiği durumlarda yerel kalkınma etkilerinin ortaya çıktığı söylenmektedir.

Bu çalışma, örnek alan kapsamında konaklama sektörünün tedarik ilişkilerini ve bu ilişkiyi etkileyen faktörleri inceleyerek turizmin ikincil ekonomik etkilerini belirlemeye ve mekansal perspektiften yerel, bölgesel ve ulusal seviyelerdeki yansımalarını keşfetmeye çalışmaktadır. Bu amaca yönelik olarak tezin temel konusu; konaklama birimlerinin yarattığı talep, bu talebin yerel tedarik kaynaklarından karşılanma potansiyeli, tedarikçiler ve turizm arasındaki ilişkinin belirleyici unsurları ve tedarik ilişkilerinin nasıl bir coğrafya ortaya çıkardığı, kümelenmeyi destekleyici yapısı ile özel olarak gıda tedarigi kapsamında tarım sektörüne etkileridir. Örnek alan olarak seçilen Alanya'nın, küresel bir turizm destinasyonu olduğu kadar, tarımsal üretim açısından da Türkiye için önemli bir konumda yer alması, çalışma alanı olarak seçiminde etkili olmuştur.

Bu kapsamda tez beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonra, ikinci bölümde turizmin ekonomik etkilerinin yerel/bölgesel kalkınma yazını ile ilişkisi ele alınmış, ikincil ekonomik etkiler kapsamında diğer sektörlerle ilişkiler, turizm kümeleri ve tedarik ilişkilerine yönelik literatüre yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, turizmin ekonomik bağlantıları konaklama sektörünün tedarik ilişkileri çerçevesinde açıklanmıştır. Ayrıca, turizmin tarım sektörü ile olan tedarik ilişkileri incelenmiş, bu konuda yapılan çalışmalardan örnekler sunulmuştur. Özgün araştırmanın aktarıldığı dördüncü bölümde, çalışmanın yöntemi açıklanmış ve hipotez testleri ile sonuçları sunulmuştur. Beşinci bölümde ise, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Araştırma kapsamına göre oluşturulan hipotezler, özgün araştırma yöntemi olarak belirlenen karma yöntem çerçevesinde, nitel ve nicel verilerin bir arada kullanılmasıyla test edilmiştir. Bu çerçevede, araştırma yöntemi konu kapsamına da bağlı olarak iki aşamada ele alınmıştır. Buna göre, öncelikle konaklama işletmelerinin tedarik süreci ile ilgili alan araştırması sonuçları elde edilmiştir. İlk aşamadan sonra ikinci aşamadaki alan araştırması, tarım ürünleri tedarikçileri kapsamında yapılmış ve konaklama sektörünün tedarik yoluyla tarım ürünleri tedarikçilerine olan etkileri incelenmiştir.

Bu tez kapsamında görülmektedir ki, Alanya turizm sektörü, kendi sürdürülebilirliğini sağlamak ve küresel turizm piyasasına kalite ve fiyat ekseninde rekabetçi turizm ürünü sunabilmek için, yerel tedarik kaynaklarının arzına ihtiyaç duymaktadır. Yerel tedarikçiler; ürünleri ve hizmetleri beklenen kalite ve fiyatla temin edebilen, satın alma sürecinde iş birliği sağlayabilen ve farklı ürün çeşitleri sunabilen güvenilir firmalar olarak otellerin bağlantı kurmayı tercih ettiği firmalardır. Büyük ölçekli işletmeler kaliteyi daha ön planda tutarken, küçük ölçekli işletmeler açısından maliyet ve geleneksel sosyo-ekonomik ilişkiler göz önüne alınmaktadır. Otel ölçeği satın alma ve tedarik sürecinde önemli bir değişken oluşturmakta, büyük ölçekli otellerin miktar açısından, küçük ölçekli otellerin ise büyük oranda yakın çevredeki tedarikçileri tercih etmeleri açısından Alanya ekonomisine katkı sağlandığı saptanmıştır. Ürünler bakımından ise Türkiye'nin farklı ürünler konusunda uzmanlaşmış üretim bölgelerinden tedarik edilen ürünler, tedarik coğrafyasının genişlemesine neden olmaktadır.

Alanya konaklama sektörünün, tarım ürünleri tedarikinde yalnızca yerel kapsamda değil, bölgesel ve ulusal ölçekte de tedarik bağlantıları kurduğu sonucu elde edilmiştir. Alanya her ne kadar tarımsal üretim açısından zengin bir ilçe olsa da özellikle mevsimlik etkiler ve otellerin ürün çeşidi konusundaki tercihleri dolayısıyla tedarikçi firmalar farklı bölgelerdeki üreticilerle bağlantı halindedir. Bu bağlamda, Alanya konaklama sektörünün, tarımsal ürün talebi büyük ölçüde yerel/bölgesel düzeyde karşılanmakla birlikte, tarımsal üreticilerin oluşturduğu ikinci kademe tedarikçileri ile Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden ürün tedarik edildiği gözlenmiştir.

Tez kapsamında, çalışma alanının mevcut yapısının değerlendirilmesi ve elde edilen bulgular ışığında, kendiliğinden gelişen, firma yığılması ve tedarik ilişkilerine dayalı bir yapı sergilediği öngörülen bir küme tanımı yapılmıştır. Buna göre, “*Turizm-Tarımsal Üretim Tedarik Kümesi*” olarak adlandırılan küme içindeki tarım ürünleri tedarikçisi firmaların, iki sektör arasındaki etkileşimin ekonomik sonuçlarının izlenmesi açısından önemi de ortaya konmuştur. Alanya’da, tarım ürünleri tedarikçisi firmalar açısından oteller önemli bir müşteri potansiyeli oluşturmakta ve bu firmalar konaklama sektörünün taleplerini büyük oranda karşılamaktadır. Turizm sektörü, bu firmalar açısından, Alanya’da yaş-meyve sebze tedariki işi ile ilgilenmek açısından

önemli bir fırsat sunmakta ve iki sektör birbiri ile ilişkili kurum ve firmaların yığılması açısından potansiyel yaratmaktadır.

Alanya konaklama sektörü tedarik ve satın alma ilişkileriyle, ilçe ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle tez kapsamında detaylı olarak incelenen turizm-tarım tedarik sürecinin, iki sektörün iş birliğini gerektiren bağlantılar oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlantıların güçlendirilmesi ve önerilen küme yapısı çerçevesinde kurumsal olarak da desteklenmesi, kentin turizm ürününe rekabet avantajı kazandırarak küresel piyasadaki yerini güçlendirecek sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

ANALYSIS OF SUPPLIER RELATIONS OF HOSPITALITY SECTOR: CASE OF ALANYA

SUMMARY

The relationship between tourism and economic development has been discussed in the context of development literature for a long time. The outcome of these discussions is resulted with the adoption of the common view that tourism contributes to the development of employment creation, increases household income, provides new business lines and attracts capital investments to the region.

Qualitative and quantitative characteristics of the hospitality sector that is the face of the foreground of tourism are directly related to the success and development of the tourism sector. It is stated that the hospitality sector has more influence in the sectors that it is in communication with, companies, employees and generally on the residents of the region.

The hospitality sector demands products and services in order to maintain its core activities, thus creating economic opportunities for local suppliers. Tourism is one of the driving forces of development, through their supply linkages, creating advantages in terms of linking with other sectors, creating new business lines and providing economic benefits and allowing supply chains to form between local suppliers. Within this context, issues such as the supplier geography of the product/service needs of hospitality sector, the meeting capacity of local / regional supply sources and the changes in supply relations with respect to hotel scales and different product / service types, have created the basic motivation of this work in relation to development literature.

In hospitality enterprises, the highest procurement costs are often seen in the food and beverage sector, where production is most intense. That is why; there is a growing literature on tourism and local development in terms of the backward linkage of the hospitality sector and its impact on the agricultural sector in relation to suppliers. The economic contribution of the tourism industry can only be referred to when the majority of the needs of tourism activities are provided by local entrepreneurs and local products.

This study examines the supply relations of the hospitality sector, the factors affecting this relationship in the case study area and tries to determine the secondary economic effects of tourism and to explore its reflection from the spatial perspective at local, regional and national levels. For this purpose, the main theme of the thesis is the demand created by the accommodation units, the potential to be met from the local supply sources, the determinants of the relationship between the suppliers and the accommodation units and how the supply relations reveal the geography, and the agricultural sector in particular. Alanya that is selected as the case study area, is a

global tourism destination, an attractive coastal tourism center, and an agricultural production region in Turkey.

In this context, the thesis consists of five parts. After the introductory chapter, the second section deals with the economic effects of tourism in relation to the local/regional development literature, the literature related to other sectors, tourism clusters and supply relations in the context of secondary economic effects. In the third chapter, the economic relations of tourism are explained in the context of supply relations of the hospitality sector. In addition, the supply relations of tourism sector with the agricultural sector are examined and examples from related studies are presented. In the fourth section where the originality of the research is presented, the methodology of the study is explained, and the results of hypothesis tests are introduced. In the fifth section, the conclusions and recommendations are shown.

The hypotheses were tested by using a mixture of qualitative and quantitative data in the framework of the mixed method, which is the original research method. In this framework, the research method is dealt with in two stages based on the scope of the subject. According to this, firstly, the results of field research related to the supply process of the accommodation enterprises have been obtained. After the first step, the second phase of the fieldwork was conducted within the scope of suppliers of agricultural products and examined the impact of the hospitality sector on suppliers of agricultural products.

Within the scope of this thesis, it is seen that the Alanya tourism sector needs the supply of local supply resources to provide its own sustainability and to offer competitive tourism product in terms of quality and price to the global tourism market. Local suppliers are firms that have preferred to connect with the hotels as reliable firms that can supply products and services with the expected quality and price, provide business cooperation in the procurement process and offer different product range. While large-scale hotels hold quality ahead, costs and traditional socio-economic relations are considered in terms of small-scale hotels. Hotel scale is an important variable in supply process and it has been found that large-scale hotels contribute to the Alanya economy in terms of purchasing quantity while small-scale hotels have a more comprehensive influence on the local economy by having linkage with more local suppliers. It is also found that hotels prefer to buy certain products from specialized regions of Turkey, causes the expansion of the geography of the suppliers.

The result was that the Alanya hospitality sector provided supply linkages, not only to the locals but also, on the regional and national scale in the supply of agricultural products. Although Alanya is a very productive region in terms of agricultural production, the hotels have linkage with the producers in different regions, especially due to the seasonal effects and preferences of the hotels on the product category. In this context, although the demand of the hospitality sector in Alanya largely met from the local/regional suppliers, it is observed that second-tier suppliers are from various regions of Turkey in terms of agricultural products.

Furthermore, definition of a cluster, which is expected to exhibit a structure based on self-developed, firm agglomeration and supply relations, has been made as a result of evaluation of the existing structure of the study area and the findings. Accordingly, it is determined that the firms that are in the cluster, called "Tourism-Agricultural Production Supply Cluster", constitute a potential case study area in terms of monitoring the economic results of the interaction between the tourism and agriculture. From the perspective of the firms that supply agricultural products in Alanya, the hotel

creates a customer potential, and these firms meet most of the requirements of the hospitality sector. The tourism sector, in terms of these firms, creates an important opportunity to deal with the supply of fresh fruits and vegetables in Alanya and the two sectors have potential for the agglomeration of related institutions and firms.

Alanya hospitality sector provides important contributions to the local economy through its relations with supplier firms in different sectors. It is observed that the supply process between tourism and agriculture, which has been examined in detail within this thesis, constitutes the linkages that require a collaboration of two sectors. Empowering these linkages and supporting that proposed cluster by institutions would create new opportunities for the tourism product to be more competitive in the global market.

1. GİRİŞ

Birçok gelişmekte olan ülke, hizmet sektörleri arasında önemli bir yer tutan turizmin ekonomik getirilerinden yararlanmakta, sektörün geliştirilmesi için çaba göstermektedir. Çünkü turizm, istihdam yaratma, yeni iş kolları sağlama, hane halkı gelirini arttırma ve sermaye yatırımlarını bölgeye çekme gibi avantajları sayesinde yerel/bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Sektörün yarattığı ekonomik gelişmeler, 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, harcamalar yoluyla oluşan doğrudan ekonomik etkileri dışında, diğer sektörlerle olan ilişkileri de genel olarak ekonomik yapıyı olumlu etkilemektedir. Sektörler arası ilişkilerin neden olduğu gelişmeler ise, ürün ve hizmet alımında oluşan tedarik talebi nedeniyle ortaya çıkan yeni firmalar ya da mevcut firmaların büyümesi ve istihdam yaratmasıdır. Baum (2013), ILO için hazırladığı raporda konaklama endüstrisindeki bir işin tedarik ilişkileri yoluyla, ilgili sektörlerde dolaylı olarak yaklaşık 1.5 ek iş ürettiğini belirtmektedir.

Literatürde geri bağlantılar (backward linkage) kavramı ile açıklanan tedarik ilişkileri, turizmin ikincil ekonomik etkileri kapsamında incelenmektedir. Buna göre turistik birimler, temel faaliyetlerini sürdürmek amacıyla ürün ve hizmet talebinde bulunmakta, böylece tedarikçi firmalar açısından ekonomik fırsatlar yaratmaktadır. Yerel halkın sektöre katılımı ise, yerel girişimcilerin turistik kuruluşların ihtiyaı olan çeşitli mal ve hizmetleri sağlamasıyla açıklanmaktadır. Sonuç olarak, turizm faaliyetleriyle ortaya çıkan ihtiyaçlar yerel girişimciler tarafından ve yerel ürünlerden karşılandığı takdirde, sektörün ikincil ekonomik katkısından söz edilebilmektedir.

Turizmin yerel kalkınmadaki rolü, rekabetçi nitelikleri ve sektörler arası ilişkileri konuyu kümelenme literatürüne taşmaktadır. Turizm kümelerinde işletmeler ve kurumlar, coğrafi olarak sınırlı bir alanda, turizm sektörünü geliştiren gelişmiş bir ağ

sistemi oluşturmaktadırlar. Bu kümeler içinde, farklı sektörlerden olan fakat, mevcut ağ ve iş birliklerinden yararlanan tamamlayıcı firmalar da turizm firmaları ile bir arada bulunmaktadır. Firmalar arasındaki ilişkiler ise, firmaların ürün ve hizmet tedarik bağlantıları ile oluşmaktadır. Birçok turizm kümesi, yiyecek ve içecek gibi ilişkili sektörler ve destekleyici kümeler ile güçlü bağlantılara sahiptir.

Konaklama işletmeleri, oluşturdukları tedarik bağlantıları ile, turizm kümelerinin önemli aktörlerindedir. Bu işletmelerin nitel ve nicel özellikleri turizm sektörünün başarısı ve gelişimi üzerinde doğrudan etkilidir. Bu nedenle konaklama sektöründe, yerel, bölgesel, ulusal ve hatta küresel bağlantıların da yardımı ile uygun maliyetli ve kaliteli ürün ve hizmet sunmak, rekabetçiliğin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sektör, temel faaliyetlerini sürdürmek amacıyla ürün ve hizmet talebinde bulunmakta ve böylece tedarikçiler açısından ekonomik fırsatlar yaratmaktadır. Konaklama sektörünün hem ürün hem de hizmet sunumuna bağlı yapısı, tedarik ağı ve coğrafyasını genişletmektedir. Satın alınan ürün ya da hizmetin niteliği, bu coğrafi sınırların belirleyicisi olmakla birlikte; işletme prensipleri açısından satın alma eyleminin maliyet, kalite ve teslimat kriterlerince sürdürülmesi tedarik coğrafyasındaki değişimleri de beraberinde getirmektedir.

Hizmet yoğun bir sektör olarak kabul edilen turizmde tedarik maliyetleri en fazla yiyecek-içecek işletmelerinde görülmektedir. Benzer şekilde, bir konaklama işletmesinde de ürün tedariklerinin en fazla görüldüğü bölüm, sürekli üretimin yapıldığı yiyecek-içecek bölümüdür. Bu alandaki yoğun tedarik ve satın alma eylemleri nedeniyle turizm sektörü ile en fazla bağlantı kuran sektörler, tarımsal üretim ve dağıtımını oluşturan destekleyici sektörlerdir. Konuyla ilgili literatürde de, turizmin ikincil etkileri kapsamında tedarik ilişkilerini inceleyen çalışmalar, çoğunlukla tarım sektörü ile olan ilişkisini ele almaktadır.

Turizm-tarım ilişkisinin temel önemi, turizmin tarım ürünleri için yeni pazarlar yaratma potansiyeli olarak görülmesidir. Özellikle konaklama işletmelerinde gıda alımları tüm maliyetin yaklaşık üçte birini oluşturmakta; bu nedenle turizm, yerel tarım sektörünü teşvik etme, kalite ve pazar payını artırma ve yerel ekonomide gelir ve istihdam yaratma fırsatını temsil etmektedir. Bu etkileşimin sürdürülebilirliği ve destinasyonun rekabetçiliği ile yerel/bölgesel kalkınmanın sağlanabilmesi için, turizm ve tarım arasındaki bağlantıların güçlendirilmesi, sorun ve potansiyellerin belirlenmesi ve yerel ürün kullanımına yönelik politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. İki

sektörün arasındaki bağlantıları araştıran çalışmaların sonuçları ağırlıklı olarak turizmin tarım üzerindeki olumlu etkileri üzerinde durmakla birlikte, araştırma alanının ölçeğine ve özgün yapısına göre sonuçların farklılaştığı görülmektedir.

Turizm sektörü, yapısal olarak diğer birçok farklı sektörle etkileşim içindedir. Bu etkileşimlerin ekonomik sonuçlarını farklı coğrafi düzeylerde araştırmak, araştırmacıların yöneldiği konulardan biri olmakla birlikte, soyut ilişkilerin tanımlanmasındaki zorluklardan da sıkça bahsedilmektedir. Bu tezde ise, satın alma eylemleri gibi somut bir kavram çerçevesinde, konaklama sektörünün diğer sektörlerle olan etkileşiminin ortaya çıkarılması ve bu etkileşimin mekansal yapısının belirlenmesi ile yerel tedarik kaynaklarının değerlendirilmesi, ayrıca tarım sektörü özelinde, iki sektör arasındaki ilişkilerin derinlemesine incelenmesi hedeflenmektedir. Tedarik ilişkileri konusu çoğunlukla imalat sanayi kapsamında incelense de hizmet sektörü araştırmalarında da konuya ilginin arttığı görülmektedir. Literatürdeki benzer çalışmalar, turizm ve tedarik ilişkilerinin incelenmesi konusunda ipucu vermekle birlikte, bu ilişkiyi belirleyici unsurların açıklaması bakımından alan çalışmalarının artırılması gerekmektedir. Ayrıca, turizme dayalı ekonomiye sahip kent/bölgelerde, sektörün yaşayacağı problemlerin diğer sektörler üzerindeki etkilerini gözlemlemek, kalkınma stratejileri açısından da önem arz etmektedir.

1.1 Tezin Amacı ve Kapsamı

Bu tezin temel amacı; konaklama sektörü kapsamında turizmin, ürün/hizmet tedarik sürecindeki belirleyici unsurların ortaya çıkarılması, yerel tedarik kaynaklarının turizm açısından yeterliliğinin irdelenmesi ve sektörün ekonomik etki alanının coğrafi olarak ifadesi ile ikincil ekonomik etkilerini analiz etmektir. Bu kapsamda, örnek alanda öncelikle, konaklama sektörünün tedarik ilişkileri incelenmiş ve yerel tedarik kaynaklarının kullanımını açısından yerel firmalara yansımaları analiz edilmiştir. Buna göre, ilk aşamada konaklama sektörünün tedarik ilişkilerini yönlendiren tedarikçi seçim kriterleri ve ürün/hizmet türüne göre tedarik sürecindeki farklar ile tedarik ağının mekansal yapısının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bir sonraki aşamada ise, turizmin en fazla ilişki içinde olduğu tarım sektörü üzerindeki etkisi, tedarik ilişkileri çerçevesinde derinlemesine incelenmiştir. Bu kapsamda tarım sektörünün ilişkili olduğu tüm sektörler içinde turizmin önemi belirlenmiş, turizm sektörü ile ilişkili firmaların diğer firmalardan farkları ele alınmış ve son olarak turizmin ortaya çıkardığı

tarımsal üretim ve tedarik ağı mekansal olarak ifade edilerek yerel ekonomiye etkileri tartışılmıştır. Bu sayede, turizm çalışmaları ile ekonomik coğrafya literatürü arasında ilişki kurulması hedeflenmiştir.

Çalışmada, Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarından olan Antalya'nın, doğal çekim unsurlarına ve uzun turizm sezonuna sahip ilçesi Alanya örnek alan olarak seçilmiştir. Alanya, konaklama tesislerinin toplam yatak kapasitesi açısından Manavgat'tan sonra ikinci sıradadır. Bununla birlikte, Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm istatistiklerine göre, 2013 yılında tesise giriş ve geceleme sayılarına göre Alanya, diğer tüm ilçeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Alanya'nın, bölgenin diğer ilçelerinden bir diğer farkı ise, planlı bir turizm gelişimine sahip olmamasıdır. Ayrıca Alanya, turistik potansiyeli dışında, tarımsal üretim açısından da Türkiye için önemli bir merkezdir. Tarım sektörü, halen tüm ekonomik gelişmelerin ve faaliyetlerin itici gücü konumunda yer almakta, halkın önemli bir kısmı geçimini tarım sektöründen sağlamaktadır (ALTSO, 2016). Bu nedenlerle Alanya'nın tez konusu için uygun bir alan olduğu öngörülmüştür.

İkincil ekonomik etkileri açısından turizmin diğer sektörlerle ilişkisini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada gerek literatür araştırmaları gerekse de alanda yapılan inceleme ve görüşmeler sonucunda turizmin, tarımsal üretim ve tedarik üzerindeki etkisinin detaylı analizinin yapılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda tez 5 bölümden oluşmaktadır.

Giriş bölümünden sonraki ikinci bölümde, turizm sektörünün, yerel/bölgesel kalkınma literatürü açısından önemi aktarılmıştır. Küreselleşme ve küresel ekonomiye bağlı olarak sektörde yaşanan değişimler ile, başta yerel/bölgesel ölçek olmak üzere farklı düzeylerdeki ekonomik etkileri üzerinde durulmuştur. İkincil ekonomik etkiler kapsamında diğer sektörlerle ilişkiler ele alınmış ve turizm kümeleri ve tedarik ilişkilerine yönelik literatüre yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, turizmin yerel ekonomi ile kurduğu bağlantılar konaklama sektörünün tedarik ilişkileri çerçevesinde açıklanmıştır. Konaklama sektörünün yapısı, ürün/hizmet satın alma süreçleri incelenmiş, tedarik ilişkileri açısından tedarikçi seçim kriterleri, tedarik bağlantılarının yerel/bölgesel etkileri değerlendirilmiştir. Ayrıca, turizmin tarım sektörü ile olan tedarik ilişkileri incelenmiş, bu konuda yapılan çalışmalardan örnekler sunulmuştur.

Dördüncü bölümde ise; ilk iki bölümde özetlenen literatürde öne çıkan konulara bağlı olarak örnek alan çalışmasının çerçevesi ve yöntemi aktarıldıktan sonra araştırmanın hipotezleri test edilmiş ve alan araştırmasının sonuçları verilmiştir. Hipotez testlerinin ilk aşamasında, konaklama birimlerinin satın alma ve tedarik ilişkileri ile bu ilişkilerin otel ölçekleri ve ürün özellikleri bakımından nasıl değiştiği analiz edilmiş, ayrıca konaklama sektörünün tedarik ilişkileri sonucu ortaya çıkan mekansal bağlantılar incelenmiştir. İkinci aşamadaki hipotezlerle ise, turizmin, tarımsal üretim ve dağıtım üzerindeki etkisi araştırılmış, turizm-tarım sektörleri arasında oluşan tedarik zinciri mekansal açıdan değerlendirilmiştir. İki aşamalı araştırmanın sonuçları, yerel/bölgesel kalkınma literatürü kapsamında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bütününe değerlendirildiği son bölümde, sonuç ve öneriler aktarılmıştır. Örnek alan çerçevesinde turizmin yerel ölçekteki ekonomik katkılarını arttıran ve sınırlandıran faktörler belirlenmiş, turizm-tarım tedarik ağının, destinasyonun rekabetçiliğine sağlayacağı katkılara yönelik öneriler sunulmuştur. Ayrıca, turizmin diğer sektörlerle ilişkileri çerçevesinde, son yıllarda yaşanan ve gelecekte ortaya çıkabilecek potansiyel kriz ve riskler bakımından değerlendirme yapılmıştır.

1.2 Tezin Yöntemi

Konuyla ilgili literatür; turizmin yerel/bölgesel kalkınmadaki rolü ve ikincil ekonomik etkileri, diğer sektörlerle ilişkileri, kümelenme ve konaklama tesislerinin tedarik ilişkileri ve tarım sektörü üzerindeki etkisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Literatür araştırmalarında, turizm ve bölge planlama disiplinleri açısından yerel kalkınma kavramını ele almak amaçlanmış, tedarik ilişkilerinin açıklanmasında ise işletme disiplinine ait literatüründen de faydalanılmıştır. Literatür araştırmaları ve çalışma alanındaki yerinde gözlem ve ilgili sektör temsilcileriyle yapılan mülakatlar, alanın mevcut yapısını anlamayı kolaylaştırmış, özgün alan araştırması için gerekli olan ön bilgiyi sağlamıştır.

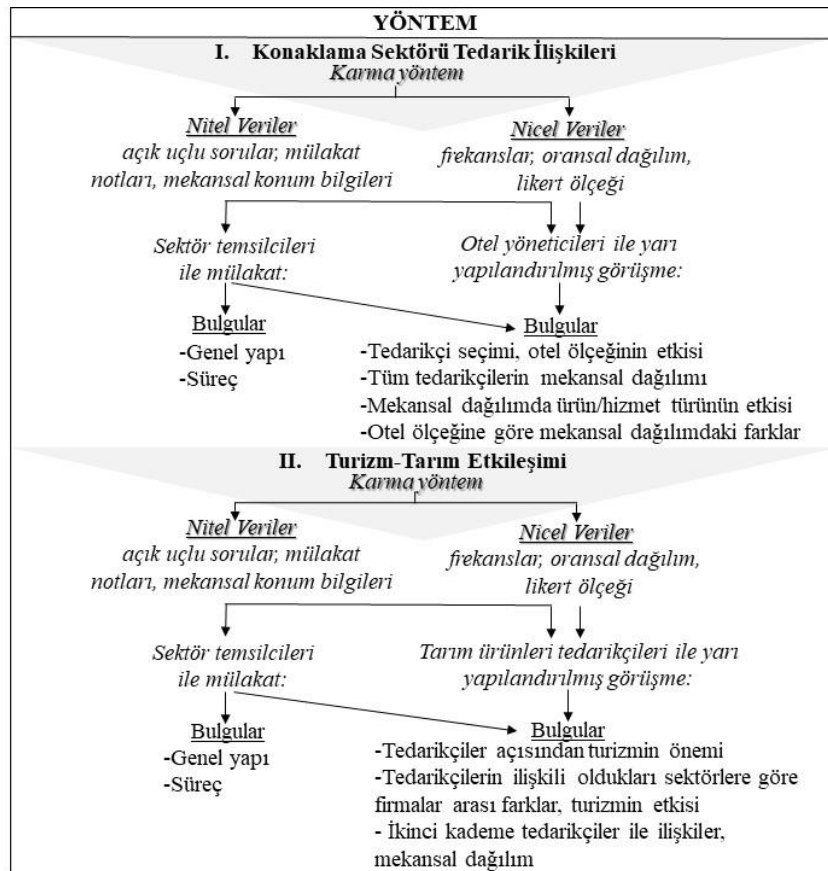
Araştırma kapsamına göre oluşturulan hipotezler, özgün araştırma yöntemi olarak belirlenen karma yöntem çerçevesinde, nitel ve nicel verilerin bir arada kullanılmasıyla test edilmiştir. Karma yöntemin tercih edilmesinin amacı, araştırma alanına özgü niteliklerin ortaya çıkarılması ve sonuçların bu niteliklerin de etkisiyle yorumlanmasıdır. Bu nedenle tüm görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme formu ya da mülakat formu ile gerçekleştirilmiştir.

Hipotez testleri ve alan araştırması ise, çalışma kapsamına uygun olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Öncelikle konaklama sektörü temsilcileri ile mülakatlar yapılmış, konaklama işletmelerindeki tedarik ve satın alma süreçleri ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Bu görüşmeler sonunda yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve oluşturulan örneklem planına göre seçilen konaklama tesislerinin satın alma bölümü yöneticileri ile görüşülmüştür. İlk aşamadaki hipotezler, konaklama işletmelerinin ürün ve hizmet tedarik süreci, tedarikçi seçim kriterleri ve tedarikçilerin mekansal dağılımı açısından analiz edilmiştir.

Alanya konaklama sektörüne ait veriler, işletme belgesi türüne göre (tatil köyü, 1-2-3-4-5 yıldızlı otel, apart otel ve belediye işletme belgeli otel) düzenlenmiş olarak elde edilmiştir. Nicel verilerin açıklaması için, %95 güven seviyesi ve %5 örneklem büyüklüğüne göre otel işletme belgesi türü baz alınarak tabakalı örneklem seçimi yapılmıştır. Örneklem planına bağlı olarak 527 tesisin 30'u ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu, 5'li Likert ölçeği, açık uçlu sorular ve tedarikçi konumunun işaretlendiği form olmak üzere, temel olarak 3 çeşit veri elde etmek üzere geliştirilmiştir. Buna göre, Likert ölçeği ile elde edilen veriler, otellerin tedarikçi seçim kriterlerinin değişimini açıklamak için kullanılırken, tedarikçilerin mekansal dağılımının ürün ve hizmet kategorilerine göre değişimini belirlemek için tedarikçi konumunun işaretlendiği form kullanılmıştır. Bu veriler, karma yöntem uygun olarak açık uçlu sorulardan elde edilen bilgilerle bir arada değerlendirilmiş, otellerin yerel, bölgesel ve ulusal tedarik kaynaklarını tercih etme nedenleri ile yerel tedarikçilerin turistik tesislerin taleplerini karşılama kapasiteleri tartışılmıştır. Sayısal verilerin analizinde parametrik olmayan testler (Mann-Whitney U, çapraz tablo ve frekans dağılımları) kullanılmış, mekansal dağılım ise haritalandırılmıştır.

Literatür ve birinci aşama bulgularının ortaya çıkardığı sonuçlara dayalı olarak araştırma turizm-tarım sektörü ilişkisi üzerinde derinleştirilmiş ve ikinci aşamada Alanya turizminin, tarımsal üretim ve dağıtımındaki etkisinin incelenmesine karar verilmiştir. Bu aşamadaki hipotezler; konaklama sektörünün Alanya tarımsal ürün tedarikçileri açısından öneminin, turizm ve diğer sektörlerle bağlantılı olan tarım ürünleri tedarikçileri arasındaki farkların ve tarım ürünleri tedarikçilerinin kendi tedarikçileri ile kurdukları bağlantılar kapsamında turizm-tarım ilişkileri ile bu ilişkinin oluşturduğu tedarik coğrafyasının açıklanmasına yöneliktir.

Bu kapsamda alan araştırmasının ikinci aşamasındaki araştırma birimlerini, tarım ürünleri tedarikçileri olan ve Alanya Hali'nde yer alan yaş-sebze meyve tedarikçisi firmalar oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün tüm evreni kapsamasına karar verilmiş ve haldeki tüm firmalar araştırmaya dahil edilmiştir. 63 firmanın 47'si (%74) görüşmeye katılmıştır. Veri elde etme yöntemi olarak, ilk aşamada olduğu gibi öncelikle sektör temsilcileri ile mülakatlar yapılmış, daha sonra tarım ürünleri tedarikçileri olan yaş-sebze meyve hali firmaları ile sayısal ve sözel verilerin elde edilmesine imkân sağlayacak şekilde yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1.1 : Tezin yöntemi.

Görüşmeler sonucunda, Alanya'da turizm ve tarımsal üretim-tedarik kümesi tanımlanmış, tedarik bağlantılarında turizmin tarım sektörü üzerindeki önemi irdelenmiştir. Turizmin, tarım ürünleri tedarikçisi firmalar üzerindeki öneminin ölçülebilmesi için, görüşülen firmalar satış yaptıkları sektörlerin ağırlığına göre (turizm ve diğer sektörler (ihracat, ticaret)) gruplanmıştır. Görüşmelerde, sayısal veriler likert ölçeği ve oransal dağılımlar olarak elde edilmiş, açık uçlu sorularla açıklamaların detaylandırılması hedeflenmiştir. Sonuçların açıklanmasında parametrik

olmayan Mann-Whitney U testi, çapraz tablo ve frekans dağılımlarından faydalanılmıştır. Turizm-tarım etkileşimindeki mekansal ağın ve tedarik coğrafyasının ortaya çıkarılması için ise, tedarikçilerin kendi tedarikçilerinin (ikinci kademe tedarikçilerin) nitelik ve konularını görüşme formu üzerinde belirtmeleri istenmiş, elde edilen verilerle tedarik coğrafyası harita üzerinde şemalaştırılmıştır.

İki aşamada sürdürülen özgün araştırma sonucunda, turizm gibi çeşitli ürün ve hizmetlerin sunumuna ve yerinde tüketimine dayanan bir sektörün, bu ürün/hizmetleri sağlayan tedarik kaynakları ile ilişkisi üzerinden diğer ekonomik sektörlere etkisi; tedarikçi firma gelişimi, istihdam yaratma ve yerel kaynak kullanımını perspektifinden incelenmiştir. Tarımsal üretim ve tedarik açısından bu etkinin detaylı analizi ile, bu sektörler arasındaki etkileşimdeki önemli konular tanımlanmıştır. Ek olarak, iki sektör arasındaki ilişkinin mekansal yansımaları ortaya çıkarılmış ve turizm ve ekonomik coğrafya alanında katkı sağlanması hedeflenmiştir.

2. TURİZM SEKTÖRÜ VE YEREL/BÖLGESEL KALKINMA

2.1 Turizm Sektörünün Kalkınmadaki Rolü

Turizm 1950’li yıllarda, üçüncü dünya ülkelerinin döviz kazancı sağlayacağı bir modernizasyon stratejisi olarak tanımlanırken, 1970’li yıllarda birçok sosyal bilimci tarafından, yoksulların ve Avrupa dışındaki ülkelerin turizmin getirilerinden dışlandığı ya da zararlarına maruz kaldığı gerekçeleri ile eleştirilmeye başlanmıştır (de Kadt, 1979; Britton, 1983; Williams, 1998). 1980’lerde ise, neoliberalizmin kalkınmada bir araç olarak serbest piyasaya odaklanması ile turizm, yoksul ülkelerde kalkınmanın damlama teorisinden (trickle-down) faydalanmak üzere bir fırsat olarak değerlendirilmiştir (Scheyvens, 2007; Sandbrook, 2010). Bu dönemde ayrıca, küreselleşmenin dünya ekonomisi üzerinde yarattığı etkiden kaynaklanan taleple birlikte, uluslararası turizm hareketleri artmış ve turizm artık küresel ölçekte rekabetçi olmayı hedefleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Sektörün, hızla değişen pazar ve rekabet koşulları nedeniyle sürekli ve dinamik bir gelişim içinde olması kalkınma amaçlarına ulaşmada yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır (Lea, 2006; Cunha ve Cunha, 2005).

1990’lar boyunca ise kalkınma paradigmasının, ulusal ekonomik büyümeden çok, yerel düzeyde yoksulluğun azaltılmasına odaklanması nedeniyle, turizm sektörü için farklı gelişme stratejileri arayışı başlamış, ‘eko-turizm’ ve ‘toplum temelli turizm’ gibi çeşitli alternatif turizm biçimleri önerilmiştir (Wearing ve McDonald, 2002). Bu yaklaşımın etkisiyle artık günümüzde kalkınmada öncü sektörlerin yoksulluğu gidermede nasıl bir rol oynaması gerektiği tartışılmakta ve turizmin bu konudaki önemi vurgulanmaktadır (Cunha ve Cunha, 2005; Jackson ve Murphy, 2006, Scheyvens, 2007). Vietze (2009)’a göre de emek yoğun bir sektör olan ve döviz girişi sağlayan uluslararası turizm, özellikle teknoloji eksikliği yaşayan gelişmekte olan ülkeler için, bir kalkınma aracı olarak daha cazip hale gelmiştir. Çünkü bu ülkelere olan talep arttıkça, turistlerin ihtiyacı olan ürün ve servislere olan talep ve dolayısıyla turizm sektörünü oluşturan konaklama, ulaşım, eğlence sektörleri ile yerel imalat sektörlerinin üretimleri artmakta, böylece yeni ekonomik aktiviteler yaratılmaktadır.

duyduğundan bahsetmektedir. Ayrıca, yerel ilişkilerin öneminin yadsınamayacağını, fakat turizmde üretim ve tüketim ilişkilerinin bölge dışına da bağlı olması nedeni ile diğer sektörlere göre daha güçlü küresel ilişkilere gereksinim duyduğunu vurgulamaktadır. Gezici ve Gül (2004) ise, küresel turizm hareketinde kontrolün, havayolları, tur operatörleri otel zincirleri, çok uluslu şirketler elinde olması nedeni ile genellikle kitle turizmini yönlendiren bu ilişkilerin yerel ekonominin uluslararası ilişkilere bağımlılığını arttırdığını ve ekonomik kazancın küçük bir bölümünün halka yansıdığını belirtmektedirler. Brohman (1996) da küresel bağlantılara sahip büyük ölçekli turizm birimlerine kıyasla, küçük ölçekli turizm gelişmelerinin çarpan etkisi yoluyla yerel ekonomiye daha fazla katkısı olduğunu belirtmektedir.

Küresel ve yerel ilişkilerin etkileşimi kadar, ulusal ölçekteki plan ve politikaların da turizm gelişmelerinin etkilerinin anlaşılmasında (Nunkoo ve Smith, 2013) ve kalkınma amacına yönlendirilmesinde önemli olduğunu benimseyen yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin, Bramwell (2011) ve Ruhanen (2013)'a göre, ulusal ölçekte makro-ekonomik politika çerçevesinde, altyapının sağlanması ve sosyo-kültürel uyum yaratma gibi konular turizmin gelişmeleri için hayati bir rol oynamaktadır. Milne ve Ataljevic (2001)'e göre ise; ulusal hükümet ve karar alıcılar, turizm talebini şekillendirmede önemli olan turizm pazarlama kampanyalarını ve ürün geliştirmeyi koordine etmede daha aktif bir süreç izlemektedir.

Turizm perspektifinden yerel/bölgesel yapılar, küresel ekonominin arz tarafındaki rekabet unsurları olarak kalkınma açısından önemli görülmektedir. Bölgeler, 1980'ler boyunca ekonomik kalkınma anlayışının temelini oluşturan firmalar arası bağlantılar ve kültürel/politik özelliklerin oluşturduğu bir ekonomik büyümenin mekânı olmuştur (Amin ve Thrift, 1997). Evrimsel ekonomik coğrafya literatürü de bölgesel ekonomide, işgücü, firmalar, ağlar ve kurumlar gibi çok sayıda aktörün bulunduğunu ve bu aktörlerin bölgenin ekonomik evriminin kaynağını oluşturan parçalar olarak görüldüğünü belirtmektedir (Brouder, 2014). Turizmde bölgeler ise, sektörün farklı kesimlerini birbirine bağlayan ve ekonomik ilişkilerin oluşmasını sağlayan önemli bir itici güç olarak görülmektedir (Milne, 1998). Cunha ve Cunha (2005), turizm ve yerel kalkınmanın birbirine bağlı iki olgu olduğunu belirtmekte ve bu özelliğe bağlı olarak, turizmle kalkınma amacıyla, yerel/bölgesel unsurların giderek önem kazandığını vurgulamaktadır. Capone ve Boix (2008) de, küreselleşme sürecinin etkisiyle endüstrinin önemli bir çoğunluğunun büyük tur operatörlerinin elinde olmasına karşın,

turizm endüstrisi ve yerel/bölgesel yapılar arasındaki bağlantıların özellikle yoğun olduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre bu bağlantılar sadece doğal kaynaklarla değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik çevreyle de ilişkilidir. Böylece hem yerel içsel büyüme süreçleri için temel oluşturmakta, hem de bir sürdürülebilir bir gelişme formu yaratmaktadır.

Turizm sektörünün yerel/bölgesel kalkınma açısından önemi, yerel olarak tüketilen bir ürün ya da hizmet sunması ile üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Çoğu ekonomik aktivitede ürün, tüketiciye ulaştırılırken, turizmde tam tersi şekilde tüketici servis ve ürüne ulaşmaya çalışmaktadır. Bu özelliğe bağlı olarak, kalkınmada yerel unsurlar ön plana alınmış ve sektörel temelde gelişmeler önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle yerel niteliklerin bölgeye kattığı rekabetçi unsurlar, küresel piyasada yer edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Crouch ve Ritchie (1999) da günümüz kentlerinin, rekabetçiliklerini arttırmak amacıyla sahip oldukları kaynakları belirli sektörlerde değerlendirme ve küresel pazarla ilişki kurarak kazanç sağlama çabası içinde olduğunu vurgulamaktadır. Urry (2015), ise kentlerin, yerel unsurların ve günlük yaşam biçimlerinin turizm için bir tüketim objesi haline gelmesini değerlendirmekte, tüketimi destekleyen sektörel üretimin yerele etkilerini tartışarak küresel-yerel bağlantısını sosyolojik bakış açısıyla eleştirmektedir.

Turizm sektörü, yerel sosyo-kültürel yapı ve doğal kaynakların zarar görmesi bakımından eleştirilse de yerel/bölgesel kalkınma için önemli bir araç olarak görülmekte ve desteklenmektedir. Özellikle, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), tüm küresel sektörlerde olduğu gibi turizm aktivitelerinin de yerel kalkınma eğilimleri üzerinde dikkate değer etkilere sahip olduğunun altını çizmekte ve yeni iş kolları yaratma, hane halkı gelirini arttırma, KOBİ'ler de dahil olmak üzere yeni kuruluşların gelişimine olanak tanıma ve sermaye yatırımlarını bölgeye çekme gibi avantajlar nedeni ile yerel kalkınmaya katkı sağlayan bir sektör olduğunu vurgulamaktadır (Brohman, 1996; Ashley ve diğ., 2000; Gezici ve Gül, 2004; Cunha ve Cunha, 2005).

Turizmin ekonomik önemini kavrayan çalışmalar sayesinde turizm sektörü sıklıkla analiz edilse de sektörün yerel ekonomi ile kurduğu ilişkilerin tam olarak ortaya çıkarılmadığı (Meyer, 2007), yerel ekonomik etkilerini ölçen araştırma ve modelleme çalışmaları açısından gerekli gelişmenin sağlanamadığı ve destinasyonda yaşayan nüfusun sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına etkilerini değerlendiren çalışmalar

açısından turizm yazının yetersizliği (Cunha ve Cunha, 2005) konularında eleştiriler bulunmaktadır. Bununla birlikte, yerel ekonomi üzerindeki etkiyi ölçen çalışmalar genellikle turizmin yerel iş kollarının gelişimi ve gelir yaratmadaki etkisi üzerine yoğunlaşmıştır.

Lejárraga ve Walkenhorst (2009), turizm ve yerel kalkınma ilişkisinde, önemli olan konunun turizm ve diğer sektörler arasındaki çeşitli bağlantılardan yararlanabilmek olduğunu belirtmektedir. Çünkü turizm kendi sürdürülebilirliği için, diğer sektörlerle ihtiyaç duymakta, bu nedenle kendi gelişimi ile birlikte diğer sektörlerin de gelişimine katkı sağlamaktadır. Havayolu taşımacılığı ile karayolu taşımacılığı, ya da konaklama ile rehberlik hizmetleri arasındaki doğrudan bağlantılara ek olarak, gelişmiş turizm faaliyetleri, tarımsal gelişim, el sanatları, yerel geleneksel ürünler ve mobilya ve tekstil endüstrilerinde kalite iyileştirmeleri için katalizör görevi görebilmektedir. Değer (2006) de, turizmin yarattığı tüketim-gelir hacminin, tarım, sanayi, ticaret ve hizmetler sektörlerinde büyüme yaratarak, bir bütün olarak ülke üretiminin artmasını teşvik edeceğinden bahsetmektedir. Bununla birlikte, turizm, doğrudan ya da dolaylı olarak birçok sektöre katıldığı ve bu sektörlerin bazıları yerel halk tarafından da kullanıldığı için, turizmin tam olarak ne kadar bir gelir yarattığını ölçmek oldukça zordur.

Turizm ve yerel ekonomi arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan kavramlardan biri de yoksullar için turizmdir (pro-poor tourism-PPT). Kavram, ilk kez 1999 yılında İngiltere Uluslararası Kalkınma Bakanlığı tarafından yayınlanan bir raporda kullanılmıştır. Kavram en basit anlatımla, ekonomik gelişmenin büyük oranda yoksulların yararına olduğu sürece kalkınma sağlayacağı görüşüne dayanan yoksullar için büyüme kavramının, turizm sektörüne uyarlanmasıdır. Ashley ve Haysom (2006)'ya göre, PPT konsepti, yoksul kesim ve turizm sektörü arasında yalnızca makro ölçekte bir bağlantı kurulmasını değil, aynı zamanda mikro ölçekte de ekonomik ilişkiler kurulmasını önermektedir. Carbone (2005) ve Chok ve diğ. (2007), PPT yaklaşımını desteklemiş ve turizmin, çarpan etkisi nedeniyle, diğer tarım dışı sektörlerle göre toplumun her kesimi için daha uygun iş alanları (emek yoğun ve küçük ölçekli) yarattığını ve istihdam artışına daha fazla etki ettiğini vurgulamıştır.

Ashley (2006)'ya göre, turizmin yerel ekonomiye katkısı açısından yapılan değerlendirmeler, turizmin türü ya da büyüklüğüne değil, turizm ekonomisinin nasıl yapılandırıldığına, tedarik zincirlerinin nasıl işlediğine, yerel ekonominin diğer sektörlerine kadar uzanan bağlantıların nasıl kurulduğuna ve ulusal politikaların bu

akışı destekleyen uygulamalarına odaklanmalıdır. Yazara göre, yoksullar için turizm kavramı kapsamında özellikle istihdamla yaratılan nakit akışı yerine tedarik zincirleri ile oluşan kurumsal bağlantılar ve finansal olmayan ortaklıklar sayesinde, turizmin faydaları daha geniş kesimlere ulaşabilmekte ve yerel halkın turizme katılımı artmaktadır. Bu sistem sayesinde turizmin kalkınmaya etkisi net bir şekilde izlenebilmektedir. Roe (2006)'nın açıklamasına göre ise, çoğu yaklaşımda, turist sayısının artışı ile oluşacak ekonomik faydaların kalkınmanın damlama teorisi (trickle down) yolu ile tüm kesimlere ulaşacağı varsayılsa da yazar bunun yerine, turizm sektörünün bağlantılı sektörleri geliştirmesi, firma sayısını ve istihdamı arttırması yolu ile kalkınmanın sağlanmasını önermektedir.

Bununla birlikte, kalkınmayı salt ekonomik bir süreç olarak değil, toplum ve bireylerin birbiri ile olan ilişkilerinin bir ürünü olarak gören yaklaşımlar da bulunmaktadır. Örneğin, Milne ve Ateljevic (2001), ekonomik kalkınmanın, sağlıklı toplumsal ilişkilerle sağlanabileceğini vurgulamıştır. 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. Ayrıca, yerel turizm gelişmelerinin, paydaşlar (hükümet, turizm sektörü, yerel halk, firmalar ve ziyaretçiler) arasındaki etkileşimler anlaşılmanadan çözümlenemeyeceği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, yerel ekonomiye faydaları yalnızca maddi varlıklarla ölçmek yerine, ekonomik ilişkilerle yaratılan katma değer ve deneyimlerle de ilgilenmektedir (ODI, 2006).

Özellikle çevresel ve sosyal kaygıların arttığı 1980'li yıllardan sonra, turizm sektörü artık yalnızca ekonomik etkileri kapsamında değil, sosyal ve çevresel etkileri ile birlikte bir bütün olarak sürdürülebilir kalkınma amaçlarına göre şekillenmeye başlanmıştır. McCool ve Moisey (2001), kalkınma ile ilişkili olarak sürdürülebilir turizm olgusunun oluşumunda 3 paradigmanın ortaya çıktığını belirtmektedir. Birinci paradigma; turizm endüstrisinin ekonomik sürdürülebilirliğe odaklanması gerektiğini savunurken, ikincisi, turizm gelişmelerinin sınırlandırılması gerekliliğine dayanan sorumlu turizm türlerine yönelmeyi daha doğru bulmaktadır. Bu yaklaşım, kültürel ve çevresel koşullara duyarlı küçük ölçekli turizm gelişmelerini önermektedir. Üçüncü ve en güncel paradigma ise, turizmin kalkınma için bir araç olmasıdır. Bu paradigmada turizm, daha geniş kapsamlı ekonomik ve sosyal gelişmelerle bütünleşmekte ve bu sayede yerel halk için fırsatlar yaratmaktadır (McCool ve Moisey,

2001). Üçüncü yaklaşımı destekleyen çalışmasında Rogerson (2006), kalkınma anlayışının, çevresel konulara daha fazla önem verdiğini ve turizm gelişmelerinin ekonomik etkilerinin yerel halka nasıl yansıtacağı konusunu göz ardı ettiğini belirtmektedir.

Literatürde farklı ölçek ve kapsamlardaki analizler ve göstergelerle açıklanan turizmin ekonomik etkileri, kalkınma ile ilişkisini ortaya çıkarma konusunda somut veriler sunmaktadır. Bir sonraki bölümde, ekonomik etkilere yönelik kavram ve açıklamalara yer verilmiş, yerel/bölgesel kalkınma açısından konunun önemi aktarılmıştır.

2.2 Turizmin Ekonomik Etkileri ve İkincil Etkilerin Önemi

Turizmin, başta gelir yaratıcı etkisi olmak üzere, GSYİH'nın artışına, ödemeler dengesi açıklarının azaltılmasına, ekonomik büyümeye, kalkınmaya ve istihdama olumlu katkısı olduğu, teori ve pratikte geniş çevrelerce kabul gören bir olgu olarak literatürde yer edinmiştir. Bununla birlikte, sektörün temel ekonomik önemi; ziyaretçi harcamalarının destinasyonun yerel halkına kazandırdığı gelir olarak özetlenmektedir. Ev sahibi ülke ve bölgeler için ziyaretçi harcamaları bir gelir ve geçim kaynağı olmakta, yaratılan bu gelir akışı, kazancın yeniden harcanması yoluyla, destinasyonun ekonomisini bütünüyle etkilemektedir. Sektör ayrıca, çalışanlar için doğrudan bir gelir yaratırken, aynı zamanda vergiler yoluyla hükümetlere de gelir sağlayarak ekonomiye çok yönlü katkılarda bulunabilmektedir (Wahab, 1971; Mathieson ve Wall ,1982; Papadopoulos, 1986; Sinclair ve Stabler, 1997; Brown, 2000; Dwyer ve diğ., 2004; Kozak ve diğ., 2008; Lee ve Chang, 2008; Stabler ve diğ. 2010, Vanhove, 2017; WTTC, 2017).

Turizmin ekonomik etkileri hem farklı ölçeklerde hem de farklı düzeylerde ele alınmaktadır. Turizmin makro ekonomik etkileri, çoğunlukla, turizm gelirlerinin GSYİH'daki oranı temel alınarak açıklanmaktadır. Bu kapsamdaki çalışmalar, bir turizm destinasyonunda, turist sayısının artışı ile GSYİH artışının paralellik gösterdiğini savunmaktadır (Archer ve Fletcher, 1996; Zhou ve diğ.; 1997; Kim ve Chen, 2006). GSYİH'ya katkısının altını çizen Capó ve Valle (2008), turizm konusunda uzmanlaşmış ülkelerin turizm gelirlerinin, ihracat gelirinden fazla olduğunu iddia etmektedir. Turizmin ayrıca, küçük ve orta ölçekli işletmeler dahil olmak üzere tüm tedarikçilerle olan ticari ilişkileri nedeniyle, çeşitlendirilmiş bir

ihracat ve sanayi stratejisinin bir parçası olarak milli gelir artışına dolaylı etkileri de bulunabilmektedir (Page, 1999).

Bununla birlikte, turizmin, GSYİH üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını belirten çalışmalar (Sequeira ve Campos, 2005; Ivanov ve Webster, 2007; Katırcıoğlu, 2009; Akkemik, 2012) da bulunmaktadır. Bu kapsamdaki tartışmalar, turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı hedefleyen, turizme dayalı büyüme (tourism-led growth) kavramı üzerinedir. Değer (2006) ile Kaplan ve Çelik (2008) de, turizme dayalı büyüme modelinin etkilerini ele alan literatürdeki farklı sonuçlara değinmekle birlikte, turizmin ekonomik büyümenin bir etkeni olduğu hâkim görüşünün bulunduğunu vurgulamaktadırlar. Ivanov ve Webster (2007) ise, turizm gelişmeleri ve ekonomik büyüme ilişkisinin yalnızca farklı istatistiki yöntemlerle araştırıldığını ve GSYİH'daki değişimlerde farklı nedenlerin etkisinin göz ardı edildiğini söyleyerek, mevcut turizme dayalı büyüme ile ilişkili literatürü eleştirmektedir.

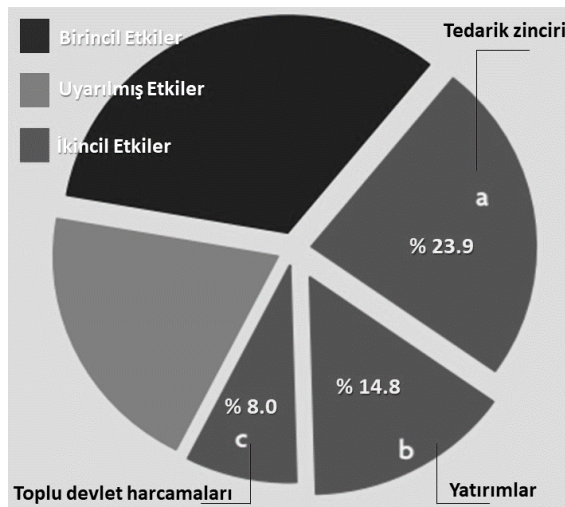
Bununla birlikte, turizmin farklı ölçeklerdeki ekonomik etkileri geniş çevrelerce kabul gören bir olgu olarak turizm çalışmalarında ön planda yer almaktadır. Bu ekonomik etkiler, birçok kaynakta 3 kategoriye ayrılmaktadır:

- Birincil(Direkt) Etkiler: Birincil etkiler, ziyaretçilerin bir destinasyonda yaptığı harcamaların doğrudan sonuçlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Konaklama hizmetlerine, yeme-içme hizmetlerine, hediyelik eşyalara, yerel ulaşım kanallarına ve eğlence hizmetlerinin her birine yapılan harcamalar, turizmin birincil ekonomik etkileridir. Ayrıca, turizm işletmelerin yerel yönetimlere ödedikleri vergiler de birincil etkiler kapsamında ele alınmaktadır (Archer, 1977; Archer, 1982; Stynes, 1997; Brown, 2000; Cunha ve Cunha, 2005; Tribe, 2011; Robinson ve diğ., 2013).
- İkincil(Dolaylı) Etkiler: Turistlerin yapmış olduğu harcamaların ekonomi içinde dolaşıma girmesi, ikincil etkileri ortaya çıkarmaktadır. Turizm firmalarının ürün ve hizmet satın almak için tedarikçilere yaptıkları harcamalar, ikincil etkiler kapsamında değerlendirilmektedir (Archer, 1977; Pearce, 1998, Frechtling ve Horvath, 1999; Page, 1999; Font ve diğ., 2008; Gezici ve Küçüksarı, 2012). Örneğin, restoranların ya da konaklama birimlerinin yerel tedarikçilerden yaptığı gıda alışverişleri, tedarikçilere gelir sağlamakta, bu da yerel halkın dolaylı ekonomik fayda elde etmesine neden

olmaktadır. Yerel tedarikçilerden satın alınan ürünlerin oranı arttıkça, firmaların üretim ve satışları bu durumdan olumlu etkilenmekte, sonuç olarak toplumun turizmden elde ettiği ekonomik fayda da artmaktadır. Harcamaların dışarı yönelmesi nedeniyle, yerel firmalar dışından alınan ürünlere yapılan harcamalar 'sızıntılar' olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla, sızıntılar arttıkça, yerel halkın turizmden elde ettiği ekonomik fayda azalmaktadır (Be'lisle, 1983; Long, 1992; Pattullo, 1996; Karagiannis, 2003; Meyer, 2007; Akış-Roney, 2011; Robinson ve diğ., 2013). Ayrıca, turizm, altyapı ve üstyapı yatırımlarının inşası sırasında inşaat sektörüne de dolaylı olarak etki etmektedir (Brown, 2000, Cunha ve Cunha, 2005).

- Uyarılmış Etkiler: Uyarılmış etkiler, turizm sektöründeki işgücünün kazançları sayesinde yaptıkları harcamaların yerel halka etkilerini tanımlamaktadır (Archer, 1977; Robinson ve diğ., 2013). Bu harcamalar, ekonomide daha fazla gelir yaratarak daha fazla harcamaya neden olmakta ve bu döngü çarpan etkisini oluşturmaktadır (Tribe, 2011).

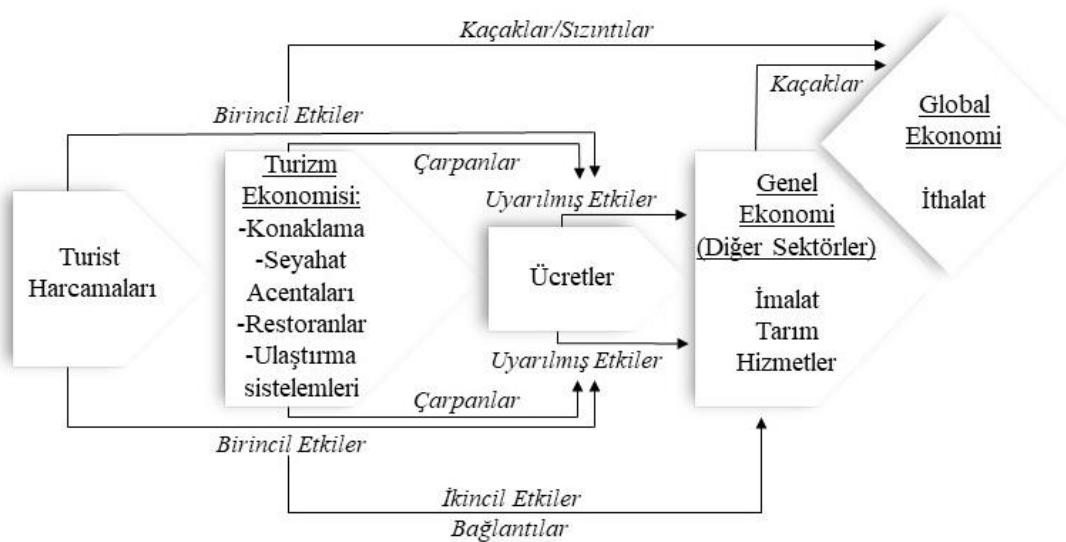
WTTC (2017)'nin turizmin ekonomik etkilerini ülkeler bazında değerlendiren raporunda, birincil, ikincil ve uyarılmış etkilerin oranları verilmiştir. Türkiye için hazırlanan raporda, seyahat ve turizm faaliyetlerinin GSYİH'ya birincil etkileri, tüm gelirin yaklaşık %33'ünü, ikincil etkileri ise %46 oranıyla yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. İkincil etkiler, tedarik zinciri, yatırımlar ve toplu devlet harcamaları değerlerinin toplamından oluşmakla birlikte, ikincil etkilerin oransal olarak yaklaşık yarısını tedarik zincirleri ile oluşan ekonomik bağlantıların oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 2.2 : Türkiye’de turizmin birincil, ikincil ve uyarılmış etkileri (WWTC, 2017).

Turizmin ekonomik etkileri, literatürde ‘etki analizleri’ kavramı çerçevesinde araştırılmaktadır. Turizmin birincil ekonomik etkilerinin araştırılmasında, çarpan analizleri, genel denge modeli ve turizm uydu hesapları gibi ekonometrik analiz teknikleri kullanılırken, ikincil etkiler ekonomik etkiler; çarpan analizleri, bağlantı ve sızıntılar, ileri ve geri bağlantılar, girdi çıktı analizleri gibi analizler ve kavramlarla açıklanmaktadır.

Literatürde en çok kullanılan ekonomik etki analizi yöntemlerinden biri Keynesçi çarpan analizleridir (Archer, 1977). Turizmin ekonomide çarpan etkisi (multiplier effects) yaratarak katma değer üretmesi, aynı zamanda diğer ekonomik aktivitelerin gelişmesini de tetiklemesi (Brown, 2000; Ferreira ve Estevas, 2009) bu konudaki araştırmaların temelini oluşturmaktadır. Archer (1977), turizmin yurtiçi ekonomi üzerindeki parasal etkisinin GYSİH’deki değişim dışında, çarpan mekanizması yoluyla belirlenebileceğini vurgulamaktadır. Yazar, turist harcamalarından kaynaklanan çarpan etkilerinin, satış, üretim, gelir ve istihdam olmak üzere dört başlık altında toplandığını, en yoğun olarak da gelir çarpanının kullanıldığını belirtmiştir. Buna göre, turizmden elde edilen tüm gelirler, çarpan etkileri yoluyla daha geniş kesimlere yayılmaktadır. Kazanılan ek gelir, ki bu turizm için turistler tarafından harcanan para anlamına gelmektedir, alıcılar tarafından mal ve hizmetler için harcadığı zaman, çarpan etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu mal ve hizmetlerin tedarikçileri, bu kez, kendi gelirlerinin bir kısmını daha fazla mal ve hizmet satın almak için kullanmakta ve etkiler bu şekilde aktarılmaktadır (Brown, 2000).



Şekil 2.3 : Turizmin birincil, ikincil ve uyarılmış etkileri (Meyer, 2007 ve Lejárraga ve Walkenhorst, 2010’den üretilmiştir).

Çarpan etkisinin büyüklüğünü 3 faktör belirlemektedir. İlk olarak çalışma alanı olarak tanımlanan alanın büyüklüğüne göre çarpan etkisi değişmektedir. Alan büyüdükçe, sızıntılar azalmakta ve çarpan etkisi büyümektedir. Örneğin bir turizm alanının çarpan etkisi; bir bölge, kent ya da ülkenin çarpan etkisinden daha küçük olmaktadır. İkinci olarak, bölgesel ekonomi ne kadar birbiri ile ilişkili sektörleri kapsarsa, çarpan etkisi o kadar büyümektedir. Başka bir deyişle, üretim için gerekli unsurlar ne kadar yerel faktörlerden karşılanırsa, sızıntı oranı azaldığı için çarpan etkisi büyüyecektir. Bu nedenle, kentlerin çarpan etkisi, kırsal bölgelere oranla daha büyüktür. Üçüncü faktör ise, ilk harcamanın önemli olmasıdır. Örneğin küçük bir konaklama biriminde yapılan harcama yüksek çarpan etkisi yaratmaktadır, çünkü ödemeler doğrudan yerel ürünleri kullanan yerel iş kollarına ulaşmaktadır. Tersine, gelirin büyük kısmı vergiler yoluyla bölge dışına çıktığı için, alkol ve tütün ürünlerine yapılan harcamalar düşük çarpan etkisi yaratmaktadır (Archer, 1977; Wall, 1997).

Keynesçi çarpan hesaplamaları, bir birimlik turist harcamasına karşılık, ne kadar bir hane halkı geliri elde edildiğini ortaya çıkarır. Bu durum, ziyaret edilen ülkenin, turizm büyümesi sonucunda ne kadar zenginleştiğini hesaplar. Keynesçi çarpan, daha sonra, direkt ve dolaylı olarak ikiye ayrılmıştır. Direkt çarpan, turizm harcaması başına turizm ekonomisinde yaratılan geliri hesaplar, dolaylı çarpan ise genel ekonomide ne kadarlık bir gelir elde edildiğini hesaplamaktadır. Başka bir deyişle, yerel ekonominin turizm dışı sektörlerinin, turizm sayesinde ne kadar büyüdüğünü hesaplamaktadır. Gelir oranı çarpanı ise, direkt ve dolaylı çarpanların oranıdır. Turizm ekonomisinde üretilen her bir gelir birimi için, genel ekonomide ne kadarlık bir gelir elde edildiğini göstermektedir. Bu oran, sonuç olarak, turizm endüstrisi ile diğer sektörlerin arasındaki geri bağlantılar yoluyla oluşan sektörler arası ilişkilerini ölçmektedir. Oran çarpanı büyüdükçe, turist harcamalarının iç ekonomideki dağılımı artmaktadır (Lejárraga ve Walkenhorst, 2010).

Pearce (1998) ise, turizmde çarpan etkilerini, ek turist harcamaları yoluyla gelir ve istihdam yaratmak gibi yerel halka bir dizi yarar sağlayan, turizmin ekonomik kalkınma yaratma kapasitesi olarak özetlemektedir. Turizmin çarpan etkisi incelemelerinde; turizm gelişmesinin yer aldığı bölgenin ekonomik boyutları, turistlerin harcama dokuları ya da turizm gelirlerinin nasıl harcandığı gibi farklı ilgi alanları görülmektedir. Her ne kadar turizmin doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkiler yaratmadaki potansiyeli olduğu ileri sürülse de Meyer (2007), bazı yazarların turizmin

çarpan etkisinin beklenenden düşük olduğunu iddia ettiklerini belirtmektedir. Özellikle kitle turizminin yüksek yatırım maliyetleri yanında, yabancı sermaye, işgücü ve yönetim personeline olan bağımlılığı bu unsurların ithalatını gerektirmekte, bu durum da çarpan etkisini azaltmaktadır (Sheng ve Tsui, 2009; Meyer, 2007). Belisle (1983) de turizm ve tarım ilişkisine vurgu yaparak, tarımsal üretimin hâkim olduğu bölgelerin, bu ürünleri turizm endüstrisine tedarik etmemesi durumunda, çarpan etkisinin azalacağını ve turizm etkilerinin mekânsal dağılımının eksik bir şekilde yansıtılmasına neden olacağını öne sürmektedir.

Genellikle gelişmekte olan ülkelerde makro ekonomik düzeyde turizm ve ekonomik etkileri tartışılırken 'sızıntı' kavramı da sıklıkla ele alınmaktadır. Sızıntılar turist harcamalarının ithalata giden kısmını ifade etmektedir. Bunun dışında, seyahat acenteleri, tur operatörleri gibi araçların kazandığı ve destinasyona hiçbir zaman girmeyen turizm harcamaları için de kullanılan bir terimdir. Boo'ya göre, ulusal düzeyde, gelişmekte olan ülkelerin turizm gelirlerinin %55'i, gelişmiş ülkelere geri dönmektedir (Sandbrook, 2010'da atıfta bulunduğu gibi). Walpole and Goodwin (2000) ise, yerel düzeyde rapor edilen oranların genellikle daha yüksek olduğunu söylemekte ve Endonezya örneğinde turist harcamalarının sadece %1'inin yerel halka ulaştığını tespit edildiğini iddia etmektedir. Buna ek olarak, büyük çaplı sızıntı, kitle turizmi ve lüks turizm ürünleri ile ilişkilendirilmiştir (Scheyvens, 2002).

Sızıntıların; yerel ekonominin güçsüz ve turizm endüstrisi için üretilen ürünlerin kalite ve nicelik olarak yetersiz olması durumunda (Torres, 2003; Meyer, 2007; Sandbrook, 2010) ve zayıf sektörel bağlantılara sahip ekonomilerde (Değer, 2006) yüksek olduğu belirtilmektedir. Pratt (2011) ise, özellikle ada ülkelerinde yapılan çalışmalarda, kaynak yetersizliğine nedeniyle ürünlerin yoğun ithalatına bağlı olarak sızıntıların fazla olduğu belirtmektedir. Karagiannis (2004)'e göre, yüksek çarpan etkisi yaratma potansiyeli nedeniyle turizm ve yerel ekonominin diğer sektörleri arasında güçlü bağlantılar kurarak sızıntıları azaltmak yönünde bir eğilim bulunmaktadır.

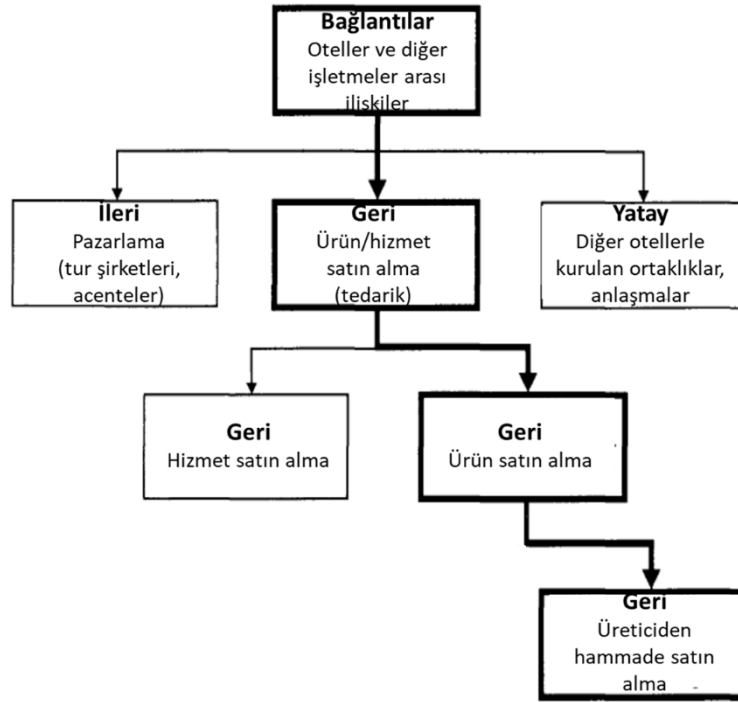
Turizmin ikincil ekonomik etkileri kapsamında, yerel ekonomi ile kurduğu ekonomik ilişkilerden bir diğeri de ürün ve hizmet alımında oluşturulan tedarik ilişkileridir. Turizm ve yerel ekonominin diğer sektörleri arasında kurulan tedarik ilişkileri, sızıntıları azaltmak için bir araç olarak görülmektedir (Meyer ve diğ., 2017). Turizm ve tedarik ilişkilerini konu alan farklı çalışmalar (Be'lisle, 1983; Miller, 1985; Freitag, 1994; Alila ve McCormick, 1999; Telfer ve Wall, 2000; Torres, 2003; Deloitte Touche

Tohmatsu, 2004; Gezici ve Gül, 2004; Ashley ve Haysom, 2006; Meyer, 2006; Meyer, 2007) yerel halkın sektöre katılımını, yerel girişimcilerin, turistik kuruluşların ihtiyacı olan çeşitli mal ve hizmetleri sağlaması ile açıklamaktadırlar. Eğer, turistik faaliyetlerin ihtiyaçlarının büyük çoğunluğu yerel girişimciler tarafından ve yerel ürünlerden sağlanabiliyorsa, turizmin yerel ekonomik katkısı olduğundan söz edilebilir. Bununla birlikte, turizm sektörünün ikincil ekonomik etkilerini inceleyen modellerin, turizmin oluşturduğu tedarik zincirinin faydalarını belirlemek konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir.

Turizmin mikro ekonomik etkileri çoğunlukla firma gelişimi kapsamında incelenmektedir. Meyer (2007), turizmin yerel ekonominin gelişimi üzerindeki etkisinin en iyi hem turizm sektöründeki hem de ilişkili sektörlerdeki KOBİ'lerin gelişimi ile takip edilebileceğini savunmaktadır. Uluslararası kuruluşların yerel girişimlerin ön plana çıkmasına engel olarak turizmin faydalarını azalttığı, bu durumun turizmi yabancı kaynaklı ve KOBİ'leri desteklemeyen bir yapıya sürüklediğini iddia etmektedir. Literatürde KOBİ'lerin gelişimi ve turizm sektörü ilişkisini sorgulayan çalışmalara rastlamak mümkündür (Wanhill, 2000; Tinsley ve Lynch, 2001; Romero ve Tejada, 2011; Thomas ve diğ., 2011). Bu çalışmalardan biri olarak Romero ve Tejada (2011), bölge ekonomisine yaptıkları katkılar açısından KOBİ'ler ve uluslararası büyük şirketler arasında fark olup olmadığını araştırmış ve KOBİ'lerin daha fazla katkısı olduğunu saptamıştır.

Firmalar arası ticari ilişkiler, satış ve satın alma eylemlerine göre, firmanın ileri ve geri bağlantıları olarak adlandırılmaktadır. "Geri bağlantı" terimi, firmanın üretim girdisi olarak kullanabileceği ürün ve hizmetleri, üretim zincirindeki bir ya da daha fazla firmadan satın alması ile oluşan, firmalar arası ilişkileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Sanayiciler ve politikacılar tarafından çoğunlukla, tedarik (procurement), taşeronluk (subcontracting) ve yerel kaynak kullanımı (local sourcing) terimlerinin yerine kullanılan geri bağlantılar, sektörlerle göre farklı şekillerde oluşabilmektedir. Şekil 2.4.'de, turizmde ileri ve geri bağlantıların tanımına yönelik bir şema gösterilmiştir. Buna göre bir turizm firması, ileri bağlantılar (forward linkage) ile son ürünün pazarlaması ve satışını; geri bağlantılar (backward linkage) ile ürün hizmet satın alma (sanayi de ise ham made, parça ve bileşen gibi girdilerin alımı); yatay ilişkiler ile ise benzer firmalar ile iş birliği veya rekabeti sağlamaktadır. Geri bağlantılar her ticari faaliyette geçerli olarak çoğunlukla üretim endüstrilerinde yaygın

bir kavram olarak kullanılsa da Battat ve diğ. (1996) otel, hastane ve ticari işler gibi servis hizmetlerinde de görüldüğünü belirtmektedir.



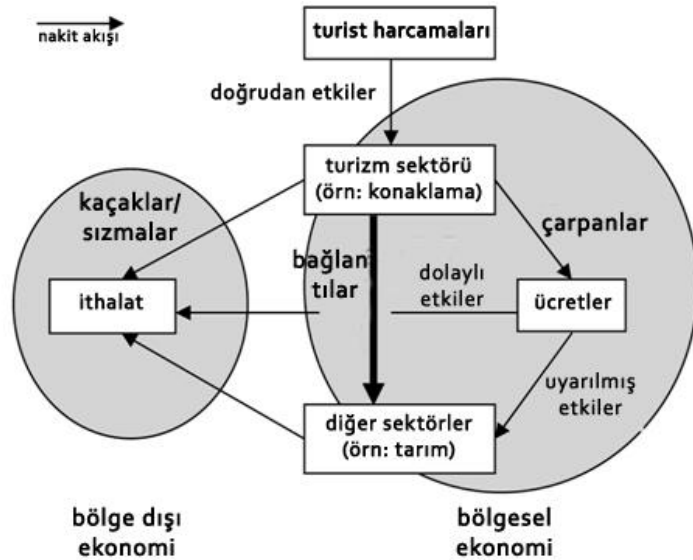
Şekil 2.4 : Turizmde ileri ve geri bağlantıların tanımı (Battat ve diğ., 1996'dan uyarlanmıştır).

Cai ve diğ. (2006)'ne göre, geleneksel turizm etki analizleri, nihai talep ile başlayıp, turist harcamalarının yerel ekonomiye olan direkt ve dolaylı etkilerini ölçmektedir. Tedarik ilişkileri ve ticari bağlantılar kapsamında ise bu durum, tüm turist harcamalarının ekonomi boyunca geriye doğru bir tedarikçiden diğerine geçmesi olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle bağlantılar ile ilgili analizler, turizmin ikincil etkilerine odaklanarak turizm sektörü ile başlamakta ve turizmin diğer ekonomik sektörler ile ileri ve geri bağlantılarının gücünü analiz etmektedir. İleri bağlantılar, diğer ekonomik sektörlerin bir tedarikçisi olarak turizmin göreceli önemini ölçerken, geri bağlantılar, turizmin talep edici olarak göreceli önemini ölçmektedir.

Sektörler arası geri bağlantı kurmanın temel amacı, turizmde ithal edilebilir mal ve hizmetler yerine yerel arzın ürünlerini değerlendirmektir. Daha geniş anlamda geri bağlantı kullanmak, diğer ekonomik sektörlerin kullanım ve iş birliğini arttırmak anlamı taşıyan ürün/hizmet tedarik sürecidir. Böylece, ülke, bölge ya da destinasyon içinde sektörler arası sinerji yaratılarak ekonomi bütünleştirilebilir. Bu etkileşimin yararları ise; maliyetlerin azaltılması, pazara erişimin artması, hammadde üzerindeki

güven, arz kalitesinin iyileştirilmesi, hükümetler arası iletişimin artması ve destinasyonun markalaşması üzerinde olumlu etkiler olarak sıralanabilir (Meyer, 2007). Ayrıca, sektörler arası iş birliği arttıkça, ölçek ekonomisinin faydaları da artmaktadır.

Ayrıca, turizm gelişmeleri, ileri ve geri bağlantılı sektörlerde olumlu dışsal etkiler de yaratmaktadır. Buna göre turizm, yerel ürün ve hizmetler için dış talep üretmekte ve üretim standartlarını yükseltme konusunda katkı sağlamakta, böylece diğer sektörlerin ihracat kapasitesi artmaktadır (Lejárraga ve Walkenhorst 2009). Pratt (2011) çalışmasında, özellikle konaklama sektörünün, destinasyonun gelişme döneminde güçlü geri bağlantılara sahip olduğunu ortaya çıkarmış, konaklamanın turizm sektörü içindeki öneminden bahsetmiştir. Değer (2006) ise, turizmin geri bağlantılarla sağladığı ürün/hizmet tedariki etkisi yanında, özellikle sektörle güçlü bağlantılara sahip diğer sektörlerde istihdamı tetiklediğini söylemektedir. Yazara göre, turizm sektörüne girdi sağlayan sektörler, turizmdeki artışlara bağlı olarak üretimlerini ve dolayısıyla istihdamlarını artırabilmektedirler.



Şekil 2.5 : Turizm endüstrisi ve yerel ekonomi arasındaki potansiyel ilişkiler, sızıntı ve çarpan etkisine ait şematik gösterim (Meyer, 2007).

Bağlantı ve sızıntı 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 sızıntıların önüne geçtiği belirtilmektedir. Çoğu gelişmekte olan ülke, yerel çiftçiyi destekleyerek konaklama birimlerine gıda sağlamakta ve sızıntıları 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. Ayrıca, yerel yönetimler ve turizm şirketlerinin de bazı girişimleri destekleyerek bağlantıları güçlendirebileceği iddia edilmektedir (Ashley ve diğ., 2000). Bununla birlikte, yabancı ortaklı konaklama tesislerinin turizm sektöründeki sızıntıların en önemli sebebi olduğu bilinmektedir (Roe, 2006).

Turizm ekonomisi ile yerel ekonomi arasındaki ilişkinin karakterize ettiği bağlantı ve sızıntılar yerel ya da uluslararası kaynaklı olabilmektedir. Literatürde, geri bağlantılar terimi yerine de kullanılan yerel bağlantılar (local linkage); gelişmiş iş kollarının, küçük ve mikro işletmeler ile yerel halk arasında çeşitli şekillerde ekonomik ilişkiler kurmasını kapsamaktadır. Bu nedenle turizm alanında, düşük gelir grupları için bir ekonomik avantaj ve ekonomik ilişki yaratmaktadır (ODI, 2006). Bu kapsamda önemli olan konunun, sektörler arası ilişkiler yerine, firmalar arası 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 savunulmaktadır. Lejarraga ve Walkenhorst (2010) da 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.

Turist harcamalarının ekonomik değişkenlere etkilerinin izlenmesinde yaygın olarak kullanılan bir diğer yöntem de bölgesel girdi-çıktı (Fletcher, 1989) tablolarının incelenmesidir. Bu tablolar, bölgesel üretim endüstrileri ve turizm aktiviteleri arasında tutarlı bir hesaplama yöntemi sunmaktadır. Herhangi bir endüstride, sektör çıktıları, diğer sektörlerin çıktılarına bağımlı olduğu için, girdi-çıktı tabloları genel olarak, ulusal ve bölgesel ekonomiyi oluşturan endüstriler ve bunların satın alma ilişkileri sayesinde birbirleriyle olan ilişkilerini göstermektedir. Kısaca, bu tablolar, ileri bağlantılar yoluyla belirli ekonominin bir dönemdeki işleyişini göstermektedirler (Jones ve diğ., 2003).

Örneğin Cai ve diğ. (2006), 1987-1997 yıllarını kapsayan çalışmalarında, girdi-çıktı verilerini kullanarak turizmin ileri ve geri bağlantılarını ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Çalışmanın ilginç sonuçlarından biri, sektörler arası ilişki ağının, sektörün turizm tüketimi için ürün ve hizmet üretmesi ya da turizm dışı tüketim için

ürün ve hizmet üretmesine göre farklılık göstermesidir. Diğer sektörlerdeki ileri bağlantılar ağı, turizm sektörü için içine girdiğinde çok daha fazla olmaktadır. Bunun nedeni ise, turizm tüketimi için yapılan üretimlerin, genellikle daha fazla sayıda işlem gerektirmesi ve bu yolla katma değer üretmesidir. Yazarlara göre, bu sonuçlar, geleneksel turizm etki analizlerinde açık bir şekilde ortaya çıkmamaktadır. Çünkü bu analizler, sadece turistlerin harcamalarının diğer sektörler (ya da firmalara) olan akışını izlemekte, turizmle ilişkili sektörlerde yer alan ve onun geri bağlantısında bulunan tedarikçilerle, ileri bağlantısındaki alıcı işletmeler arasındaki ilişkileri açıklamamaktadır.

Çıkmın vd. (2009)'un aktarımına göre, turizm birimleri olan konaklama ve yeme-içme işletmeleri, hizmet süreçlerinde tarım sektörü ile yakın bir girdi-çıkıtı ilişkisi sürdürmektedirler. Buna bağlı olarak, tedarikçiler ve bağlantılar ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle turizm ve tarım sektörü üzerine yoğunlaştığı ve bu sektörü olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Telfer ve Wall, 1996; Telfer ve Wall, 2000; Torres, 2003; Rogerson, 2012a; 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. Turizm ve tarım sektörlerinin tedarik ilişkileri ile ilgili literatür, tezin üçüncü bölümünde detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Turizm harcamalarındaki değişimin ekonomiye etkilerini araştıran çarpan ve girdi-çıkıtı analizlerinin yanıltıcı sonuçlar vermesi nedeni ile (Dwyer ve diğ., 2004), turizmin pazar payı ve ekonomik katkısı arasındaki bağlantıları 'Genel Denge Modeli' kullanılarak açıklayan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu model, sektörel politikaların ekonomideki etkilerini geniş bir yelpazede ele almaktadır. Bunun dışında yaygın olarak kullanılan bir etki analizi yöntemi de 'turizm uydu hesapları (Tourism Satellite Accounts)' adı altında Dünya Turizm Örgütü, Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin kullandıkları sistemdir. Buna göre, turizm harcamaları ve diğer harcamalar ile turizm sektöründeki iş kollarından elde edilen gelir ve diğer gelirler birbirinden ayırmaktadır (Brown, 2000). Bu sisteme göre turizm, istihdam ve GSYİH'ya katkı sağlayan farklı bir aktivite olarak geleneksel sanayi ölçümlerinden ayrılmaktadır (Edmunds, 1999).

Turizmin ekonomik etkileri kadar, sosyal ve çevresel etkilerinin ölçümü de birçok çalışmaya konu olmaktadır. Kitle turizminin artışı ve sürdürülebilirlik kavramının benimsenmesi ile birlikte, turizmin sosyal, çevresel ve ekonomik etkileri konusu uluslararası ölçekte giderek artan bir ilgi alanına dönüşmüş ve farklı disiplinlerin de katkısı ile kapsamlı bir literatür oluşmuştur. Sürdürülebilir kalkınma literatürü; turizmin sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerinin birbiri ile bütünleşik ele alınıp gerektirse de bu tez çalışmasının konusu ekonomik etkiler üzerinde odaklanmayı zorunlu kılmaktadır. Bir sonraki başlıkta, turizm sektörünün ekonomik etkilerini belirleyen sektörel yapısı, diğer sektörlerle ilişkileri ve tedarik ilişkileri kapsamında küme literatürü ile bağlantısı aktarılmıştır.

2.3 Sektörel Yapı ve Mekansal Yığılmalar/Kümeler

Turizm sektörü genel olarak, ziyaretçilerin bir ülke ya da bölgeye yaptıkları seyahatin başlangıcından bitişine kadar olan ürün ve hizmetlerin sunumunun bütünüdür. Farklı birçok unsuru içerdiği için, bu seyahatler aslında birer ekonomik etkinlik olarak da ele alınmaktadır. Bu nedenle, turizm, çeşitli ürün ve hizmetlerin talebi ve bunların karşılanması ile oluşan, karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahiptir. Temelini, seyahat ve konaklama eylemleri oluşturmakla birlikte, turizm sektörünü oluşturan tüm alt sektörler, geleneksel sektörlerde olduğu gibi bir üretim fonksiyonuna sahip olmadığı gibi, çoğunlukla fiziksel olarak ölçülebilen bir çıktı da meydana getirmemektedir (Leiper, 1990; Smith, 1994). Bu yapısı nedeniyle, turizm, emek yoğun bir sektördür.

Smith (1998)'e göre turizm, yaşam alanından uzakta boş zaman ve eğlence aktivitelerini kolaylaştırmak için doğrudan ürün ve hizmet sağlayan tüm işletmelerin toplamıdır. Robinson ve diğ. (2013), turizm sektörünün öncelikle bir işletmeler grubu olduğunu, Lickorish ve Jenkins (1997) ise turizmin, ekonominin geleneksel sektörlerinin kesişiminde yer alan kompleks bir sektör olduğunu vurgulamaktadır. Makroekonomik düzeyinde ise turizm, turiste ürün ve hizmet sağlayan, turistin taleplerini karşılayan ekonomik bir etkinliktir. Çünkü turistler, birçok farklı ürün ve hizmet talep etmekte, kullanmakta ve tüketmektedirler. Ayrıca birbirinden farklı ürünler tüketildiği için yalnızca turist talebine karşılık üretim yapan tek bir sektörden söz edilememektedir.

Leiper (1979), turizm endüstrisinin, fonksiyonel ve mekansal bağlantıları olan çeşitli sektörler içerdiğini belirtmektedir. Buna göre turizm, ulaşım, konaklama ve dağıtım

hizmetleri (perakende satış ve toptan satış) gibi bir dizi alt sektörden oluşmaktadır. Bu nedenle, turizmin diğer sektörlerle ilişkileri, ekonomik gelişme üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahiptir (Leiper, 1990).

Pearce (1998), bir destinasyonun sunduğu ürün ve hizmetleri 5 gruba ayırarak genellemektedir. Bunlar; çekim unsurları, ulaştırma unsurları, konaklama birimleri, destekleyici hizmet ve tesisler ile altyapı hizmetleridir. Çekim unsurları, turistlerin o alanı ziyaret etmelerine neden olan ilk unsur olurken, ulaştırma bu eylemi gerçekleştirmelerini, konaklama ve destek hizmetleri (satış birimleri, bankalar, restoranlar) ziyaretleri sırasındaki konforu, altyapı hizmetleri ise tümünün temel işleyişini sağlamaktadır. Lea (2006), modern turizm ürününün seyahat ve konaklama ile sınırlı olmadığını, çok çeşitli ürün ve servis aktivitelerini ve bunların birbiri ile etkileşimini de içerdiğini belirtirken, Mill ve Morrison (1992) turizm merkezinde yer alan tüm ürün ve hizmetlerin, ziyaretçinin deneyimlerine farklı şekillerde katkıda bulunduğunu söylemektedir. Smith (1994) de, ürün ve servis sunumunun birlikteliğine dayalı bu yapısı nedeniyle turizmin karmaşık bir üretim sürecine sahip olduğunu vurgulamaktadır (Smith, 1994).

Turistik ürün ve hizmetler, üretildiği yerde tüketildiği için turizm, imalat ve tarım gibi birçok ekonomik aktiviteden ayrılmaktadır. Üretim sektörlerinin aksine, turizm ürünlerinin üretiminde çoğunlukla, farklı hizmet bileşenleri farklı katma değer zincirleri oluşturmaktadır. Yang (2012), makro ekonomik sistemde servis sektörünün bir parçası olarak turizmin, diğer servis sektörlerinden ayrılan birtakım özelliklere sahip olduğunu aktarmaktadır. Bunlar; (i) Turizmin, farklı ürün ve hizmetlere (konaklama, ulaştırma vb.) sahip olması ve bunların birbiri ile bağlantılı olarak sonuçta tek bir nihai ürün oluşturması (ii) Bu ürünün, soyut ve hassas olması (iii) Üretim ve tüketimin birbirinden ayrılamaması (iv) Talebin belirsiz ve dalgalı olmasıdır.

Görüldüğü gibi birçok farklı unsurun birleşimi olan turizm, tek bir ürün olmadığı gibi, tek bir ürün ile de ölçülememektedir (Berno ve Bricker, 2001). Ziyaretçilerin kendi tercihlerine göre değişen deneyimleri, bazen oldukça somut, bazen de soyut olabilmektedir. Örneğin bir seyahat; otellerin kalitesi, ulaşım hizmetlerinin işlerliği ve satın alınan ürünler üzerinden değerlendirilebilirken, başka bir seyahat bir manzaranın yarattığı memnuniyet, bir sanat eserinin ziyareti ya da yüksek kaliteli bir restorandan alınan haz ile değerlendirilebilir (Pearce, 1998). Bu nedenle, turizm servis sağlayıcıları, tecrübeye dayalı bir turizm ürününün üretimi konusunda bir arayış ve mücadele içinde

olmaktadır. Pine ve Gilmore (1998)'un tanımına göre bu durum, 'tecrübe/deneyim ekonomisi' olarak adlandırılmaktadır. Yazarlar, turizm olgusunun, ziyaretçi deneyimlerine dayalı yapısı nedeniyle, ancak üretim ve tüketim eylemlerinin bir arada yorumlanması ile anlaşılabilirliğini belirtmektedir. Sosyal bilimciler de turizm ürününün, üretiminde yer alan alt sektörler nedeniyle, doğası gereği karmaşık olduğunu öne sürmektedir (Lash ve Urry 1994; Urry 1990).

Küresel ölçekte artan turizm talebi, kalkınma hedefleriyle daha fazla sayıda ülkenin turizmi geliştirme yönündeki politikaları ve uluslararası örgütlerin bu durumu destekleyici uygulamaları, günümüzde turizm destinasyonları arasındaki rekabeti arttıran unsurlardır. Hükümetler ise rekabetçiliklerini artırma hedefiyle, turizm gelirlerini arttırmaya yönelik stratejilere yönelme eğilimindedir. Bu stratejilerden biri, temeli yığılma ekonomilerine dayanan ve ünlü ekonomist Michael E. Porter'ın popülerleştirdiği kümelenme yaklaşımının, bir bölgesel kalkınma aracı olarak turizm sektörüne uyarlanmasıdır.

Kümelenme, 1990 yılında Porter tarafından yayınlanan "The Competitive Advantages of Nations" kitapta şu şekilde tanımlanmaktadır: "*Kümelenme, belirli bir alanda, birbirleriyle bir ürün ya da hizmeti üretmek ile ilgili bağlantılı, coğrafi olarak yoğunlaşmış, şirket ve kuruluşların oluşturduğu grubun tümüdür. Kümelenmenin coğrafi ölçeği tek bir kentten, bütün bir ülkeye bazen de birkaç ülkenin oluşturduğu bir gruba kadar uzanabilmektedir.*" Porter (1998), kümelenmede belirli bir konudaki firmaların, belirli bir alanda kritik eşik seviyesinde bulunması gerektiğini belirterek, kümelerin yığılma kavramını da içerdiğinden bahsetmektedir. Çünkü coğrafi yakınlık; verimlilik ve yenilik faydalarının artmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, coğrafi alanın ne kadar geniş olması gerektiğini ya da küme diye nitelendirilen belirli bir mekânda kaç adet firmanın bulunması gerektiğini tanımlanmamıştır.

Nordin (2003)'e göre kümelenme, bazı durumlara göre firmaların rastgele yığılması ile, bazı durumlarda ise planlı şekilde bir araya gelmeleriyle başlamaktadır. John ve Pouder (2006) da bazı örneklerde, büyük bir pazara yakınlık sonucunda firmaların kümелendiğini belirtmektedir. Bu kümelerde, başlangıçta alıcı ve satıcı arasında tedarik ilişkileri ile oluşan dikey entegrasyon görülmektedir. Zamanla, pazara yeni eklenen satıcılar nedeniyle, kümeler yatay bir entegrasyon sürecine girmekte, sektöre ürün ve hizmet sağlayan tedarikçi firma sayıları artmaktadır. Bu firmalar genellikle pazarın ihtiyacını karşılamak için kümedeki firmalara rakip olarak gelmektedir. OECD

(1999) raporunda ise kümelerin, değer zinciri etrafında uzmanlaşmış tamamlayıcı firmalardan oluşan sektörler arası (dikey ve / veya yatay) şebekeler olduğu ve farklı sektörlerdeki firmalar arasında oluşan tedarik ilişkilerinin bu kümelerin ilişki ağının bir parçası olduğu belirtilmektedir. Turizm sektöründe bu durum, turizm birimlerinin ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerin sağlanması açısından yerel firmalar arasında rekabetçiliği arttırmakta ve küme ölçeğinden başlayarak tüm ekonomiyi geliştirmektedir.

Nadvi ve Halder (2005), kümelenme yaklaşımının asıl öneminin, küçük ölçekli firmalara ve yerel bağlantılara verdiği değerden kaynaklandığını belirtmektedir. Kümeye özgü dışsal ekonomiler, yerelde nitelikli işgücünün, uzman tedarikçilerin ve bilgi yayılımının oluşmasını sağlayarak yerel unsurların sektörel gelişmeye katkısını arttırmaktadır. Michael (2007) de, turizmde kümelenme ile ilişkili olan en önemli kavramın yerellik olduğunu öne sürmektedir. Yazara göre turizm çalışmalarında küme yaklaşımı ele alınırken, büyük ölçekli, kapsamlı ve gelişmiş turizm bölgeleri değil, niş pazarlar ve bu pazarların bulunduğu yerel yapı göz önüne alınmalıdır.

Bir bölgede birbiri ile ilişkili sektörlerin yığılması kümelerin en önemli özelliğidir. Yang (2012), turizm sektöründeki yığılmayı, birbiri ile bağlantıları olan turizm işletmelerinin, ilişkili endüstrilerdeki firmaların ve bu alanla ilgili hem iş birliği hem de rekabet içinde olan kurumların coğrafi olarak yoğunluğu olarak tanımlamaktadır. Böylece, turizm kümelerinde işletmeler ve kurumlar; coğrafi olarak sınırlı bir alanda ticari ilişkiler yoluyla turizm sektörünü geliştiren gelişmiş bir ağ sistemi oluşturmaktadır.

Turizm kümeleri, farklı birçok sektörden firmaları bir araya getiren bir yapı sunması yanında, farklı kümelerle de ilişki içindedir. Bu durum turizmin sektörler arası ilişkilere bağımlı yapısını da ortaya koymaktadır. Eraslan ve diğ. (2009), birçok turizm kümesinin, yiyecek ve içecek gibi ilişkili endüstriler ve destekleyici kümelerle güçlü bağlantılara sahip olduğunu ve turizm işletmelerinin, müşteri taleplerini karşılayabilmek için sektör dışındaki ilgili aktörlerle bir ilişkiler sisteminin bulunması gerektiğini vurgulamaktadır. Novelli ve diğ. (2006) de turizm kümelerinin, farklı sektörlerden olan fakat, mevcut ağ ve iş birliklerinden yararlanan tamamlayıcı firmaların bir arada bulunması olarak açıklamaktadır. Sonuç olarak, turizm aktivitelerinin sağlanması, farklı sektörleri içeren niteliği nedeniyle, birbirleri ile ilişkili çeşitli sektörlerin gelişmesini ve sürdürülmesini de gerektirmektedir.

Yığılma ve kümelenmede etkili olan ekonomik faktörlerle birlikte, sosyal ağlar da bir turizm kümesinin, dolayısıyla destinasyonun gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Türkay (2010) da kümelerdeki üretimin, sosyo-ekonomik bir süreç olduğunu bu nedenle kümelerin birer sosyal ağ görünümünde olduğunu, bu ağın temelini sosyal sermaye olduğunu ve bu durumun da ortak geçmiş ve yapılan ortak etkinliklere dayandığını söylemektedir. Gibson ve diğ. (2005)'e göre ise, turizm sektörü, resmi ve resmi olmayan iş birliği, ağlar ve ortaklıkların gelişmesine katkıda bulunmaktadır Sosyal sermaye ve geleneksel ilişkiler, küme işleyişinde ve kalkınma amacıyla önemli faktörler olarak görülmesine rağmen Hall (2005), sosyal sermaye ilişkilerinin çoğu küme çalışmasında göz ardı edildiğinden bahsetmektedir.

Kümelerde desteklenecek sosyal ağ girişimleri üç farklı yapıda olabilmektedir. Bunlardan ilki doğrudan birbiri ile rekabet halindeki işletmelerin arasında iş birliğinin sağlanmasına yönelik olan, ağ yapısı programıdır. İkinci tip ağ girişimi ise tedarik zinciri ağ yapısı ile kurulmaktadır. Bu ağlar, bir grup tedarikçinin birbirleri arasında ve kendi tedarikçileri ile (ikinci kademe tedarikçi) iş birliği yapmaları ile oluşmaktadır. Bu tip kümelenmeler müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması için ürün kalitesinin ve alt yüklenicilerin kapasitelerinin geliştirilmesini hedeflemektedir. İşbirliğinin uzun vadede etkisi ise, ürün geliştirme ve yeni iş fırsatları yaratma şeklinde olabilmektedir. Üçüncü sosyal ağ gelişimi olan yatay ağ gelişimleri ise, benzer sektörlerde faaliyet gösteren firmaların rekabetçi pozisyonlarını geliştirmek için müşterileri ve tedarikçileri ile güç birliği yapmaları şeklinde gelişmektedir (Boekholt ve Thuriaux, 1999). Yang (2012)'a göre de turizm gelişmeleri ve kümelerde ilişkiler en yoğun şekilde firmalar arasında yaşandığı için, tamamlayıcı bir ürün ya da hizmet üreten turizm firmaları birbirine rakip değildir ve bir arada yürüttükleri faaliyetler, ürüne ve turistlerin deneyimlerine daha fazla değer katmaktadır.

Turizm kümeleri ile ilgili çalışmalar, genellikle sosyal ilişkiler, üretim ilişkileri ve mekânda yer alan farklı aktörlerin etkileşimleri üzerine kurulmuştur. Segarra-Oña ve diğ. (2012), iki farklı konunun daha bu çalışmaların kapsamı içine alınması gerektiğini belirtmektedir. Yazarlar, yalnızca bu iki özellik sayesinde, turizm kümesinin ayırt edici özelliklere sahip olacağını vurgulamaktadırlar:

Öncelikle, turizm kümeleri, aynı sektör içinde yer almayan fakat var olan ağlardan, birlikteliklerden ve farklı dinamiklerden yarar sağlayan tamamlayıcı sektörleri de mekansal olarak içine almalıdır. Bu durum hem küme içindeki diğer firmalara hem de

turizm olgusunun kendisine katma değer sağlayan, turizmle direkt ya da dolaylı olarak ilgili olan yeni iş kollarının ortaya çıkışını ve “diyagonal küme” kavramını oluşturmaktadır. Bu kümelenme türünde, güven, iletişim ve sermaye paylaşımı anahtar rol oynamaktadır. İkinci olarak, turizm kümelerinde iş birliği, rekabetçilikten önemli olmalıdır. Buna göre firmalar, destinasyonun rekabetçiliğini arttırmak için iş birliği yapmak zorundadırlar. Çünkü turizm pazarında müşteriye satılan ilk ürün destinasyondur, servis ve ürünler ise destinasyonun tamamlayıcısıdır. Porter (1998) de, turizmin yapısal olarak birçok farklı sektörün kesişimi ile oluşması nedeniyle, nihai ürünün başarısı konusunda kümelenme stratejileri bakımından tamamlayıcılık ilkesine iyi bir örnek olduğunu söylemektedir.

Turizm kümeleri ve rekabetçilik konusunda yapılan çalışmalar çoğunlukla bu konuda bir model önermek ya da önceki çalışmalarda önerilen modelleri geliştirmek üzerine kurgulanmıştır. Kümelenme ile ilgili çalışmaların ise çoğunluğunun Porter’ın ‘elmas modeli’ni temel aldığı görülmektedir (Örneğin; Jackson ve Murphy, 2006; Cunha ve Cunha,2005; Ferreira ve Esteveao, 2009). Bu çalışmalarda genellikle rekabetçilik ve kümelenme konuları bir arada yer almaktadır. Canina ve diğ. (2005), küme varlığının geleneksel olarak kaynak ve arz faktörleri ile tanımlandığını, son zamanlarda talep faktörünün öneminin anlaşılması ile turizm ve diğer servis sektörlerinde de konunun ele alınmaya başlandığını belirtmektedir. Bununla birlikte, Ferreira ve Esteveao (2009)’ya göre, sanayi ve turizm kümelerinin bölgesel rekabet gücünü arttırmada önemli rolleri bulunmakla birlikte, turizmle ilgili olarak kümelenme konusu henüz yeterli olgunluğa ulaşmamıştır.

Bir turizm destinasyonunun rekabetçiliğini modelleyen ve kümelenme literatürü ile ilişkisini kuran öncü çalışmalardan biri Crouch ve Ritchie (1999)’ye aittir. Yazarlara göre, herhangi bir ülke ya da bölgenin turistik potansiyelini geliştirmek, ziyaretçilere sağladığı mal ve hizmetlerin rekabet üstünlüğüne bağlıdır. Benzer şekilde Erkuş-Öztürk (2009), turizmin gelişmesinde artık sadece bölgedeki çekici unsurların, çevresel nitelik ve doğal güzelliklerin yeterli olmadığını; kurumsallaşmaların, yereldeki kurumsal/örgütsel yapılanmaların ve ilişki biçimlerinin de gelişmiş olmasının gerektiğini belirtmektedir. Yılmaz ve Bititci (2006) de, turizm sektörünün çeşitli sektörlerden oluştuğunu ve bu sektörlerin ortak çabaları ile turizm talebinin karşılandığını belirtmekte ve turizmle ilişkili tüm aktivitelerin birbirine bağımlı olduğunu vurgulamaktadır.

Turizmde rekabetçilik konusu, genellikle turist sayısı ve elde edilen gelire göre analiz edilse de arzın yapısına göre değerlendiren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Örneğin; Kozak, 2002; Melián-González ve García-Falcón, 2003; Vengesayi, 2003; Bahar ve Kozak, 2007; Capone ve Boix, 2008). Bu çalışmaların araştırma birimlerini ise genellikle konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Örneğin Melián-González ve García-Falcón (2003), ürün ve servislerin destinasyonun rekabetçiliğindeki rolünü analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda, konaklama birimlerinin ve turizm altyapısının kalitesi gibi arzın birtakım özelliklerinin ziyaretçilerin tekrar bölgeye gelmelerine neden olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Urry (2005) de, servis kalitesinin tekrar ziyaretlerde bir faktör olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Sonuç olarak, turizm sektöründe rekabet avantajı kazanabilmek için, konaklama tesislerinin ürün ve hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Cunha ve Cunha (2005) da turizm kümesinin yerel ekonomiye etkisini ölçmeyi hedefleyen bir model geliştirmiştir. Turizmin sürdürülebilir bölgesel kalkınma için iş kolları yaratan, gelir yaratan ve yerel halkın yaşam kalitesini yükselten temel ekonomik sektör olup olmadığının sınıanmasının bu modelle belirlenebileceğini belirtmektedirler. Türkiye’de turizm kümeleri ve yerel kalkınma ilişkisini araştıran önemli çalışmalardan biri Erkuş-Öztürk (2008)’a aittir. Bu çalışmada, turizm ve yerel ekonomik kalkınma ilişkisinde hangi unsurların turizmde Antalya özelinde daha belirleyici olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda Antalya’daki farklı turizm kümelerinin; yerel ve küresel ağlarla ilişki geliştirme seviyesi ve turizm kümelerinde örgütsel yapının gelişimi incelenmiştir. Ayrıca, turizm firmalarının; turizm örgütleri ile kurduğu ilişkiler, firmaların yerel/küresel ağları ve bunlara ek olarak satın alma ilişkileri, yenilikçi proje geliştirme ilişkileri ve bu ilişkilerin seviyesi de araştırılmıştır.

Yang (2012), turizm firmalarının yığılmasının ve küme oluşturmasının destinasyonun rekabet gücünü arttırdığını vurgulamaktadır. Çünkü günümüzde, turizm sektörü, farklı müşteri tercihlerini karşılamakta ürün çeşitliliği ve isteklere hızlı cevap verebilme gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Bu ürün ve hizmetlerinin sağlanması, birbiri ile ilişkili birçok turizm tedarikçisinin varlığını gerektirmektedir (Page, 2003). Diğer bir deyişle, turizm kümesi, tamamlayıcı firmaların ortak yerleşim alanıdır. Birbirini tamamlayıcı işletmeler, özelleşmiş bir bölgesel ürün sunmak için tüm niteliklerini bir bütün olarak sunmaktadırlar. Böylece, turistlere daha iyi bir turizm deneyimi sunmakta ve turizm endüstrisinin rekabet gücünü ve gelişimini arttırmaktadırlar. Ayrıca, turizmle

doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili olan firmalar, yalnızca turizm ağlarına ve kümeye değil, aynı zamanda turizm deneyiminin kendisine de değer katmaktadır (Novelli ve diğ., 2006).

Michael (2003), turizm yığılmalarının dışsal etkisinin yanı sıra, sektörün oluşturduğu tedarik zincirinin firmalar ölçeğinden başlayarak bölge ekonomisine katkısının önemine dikkat çekmektedir. Özellikle, gelişmekte olan ülkelerde, yerel halkın turizm sektöründen pay alabilmesi için tedarik zincirlerine katılması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü artık günümüzde, ziyaretçilerin talepleri, ürün ve hizmetlerde çeşitlilik ve kaliteye doğru kaymaktadır. Kaliteli turizm ürünü sunmak için de turizm birimleri değer zincirleri ile birbirine bağlı süreçleri izlemek zorundadır (ODI, 2009). Ayrıca, aynı değer zinciri içindeki firmalar, birbirlerine daha bağımlı oldukları için, firmaların aynı bölgede birlikte olma (co-location) eğilimleri daha fazla olmaktadır (Alcacer ve Delgado, 2016). Turizm işletmeleri bu süreç sonunda, bağlantı ve yığılmadan faydalanmakta ve yerel halkın katılımıyla sektörün sosyal ve ekonomik faydalarını arttırmaktadır. Ayrıca, küresel pazarda yerel ürünlerin avantajını kullanmak isteyen turizm firmaları yerele özgü turistik ürün ve hizmet sunabilmek için, özellikle yerel turizm tedarik sistemine ve bağlantılarına büyük ölçüde bağımlıdır.

Tedarik zincirlerinin, yerel/bölgesel kalkınmaya etkisi firmaların birbirleri arasında kurduğu tedarik ilişkilerinden kaynaklanmaktadır. Ticaret teorisinde, tedarik zinciri ile yerel kalkınma bağlantısı, zincirin sonundaki tüketici ile üreticileri birbirine bağlayan firmalar kapsamında açıklanmaktadır (Mitchell ve diğ., 2009). Tedarik zincirleri Porter (1980) tarafından 'ürünün tasarlanması, üretilmesi, pazarlanması, sunulması ve desteklenmesi için gerçekleştirilen faaliyetlerin bir koleksiyonu' olarak kavramsallaştırılmıştır. Adiyia ve Vanneste (2018)'e göre, turizmde tedarik zincirine dayalı analizler ekonomik olarak daha az gelişmiş ülkelerde turizmin bölgesel gelişme potansiyelini anlamak için uygun bir yaklaşımdır ve turizm yerel değer zinciri olarak da bilinen yerel tedarik zincirlerine entegre olmalıdır. Turizm sektörünün, tedarik zincirleri yoluyla hem yerel üreticilere hem de bu ürünlerin satış ve pazarlamasını yapan yerel girişimcilere katkı sağladığı belirtilmektedir.

Mitchell ve Ashley (2010), turizm tedarik zincirlerini, girdilerin tedarikinden mal ve hizmetlerin nihai tüketimine kadar, turistlere mal ve hizmet sağlamanın tüm unsurları olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, turizmde değer zincirleri, farklı ürün ve hizmetler

içermesi gerçeğiyle daha da karmaşıklaşmaktadır. Turizmin tedarik ilişkileri yoluyla yarattığı değer zincirini konu alan çalışmaların çoğunlukla tarım sektörünü ele aldığı görülmektedir. ODI (2009) raporunda da Latin Amerika’da kalkınma amaçlı değer zinciri oluşturma uygulamalardan tarım sektörünün etkin bir şekilde yararlandığı belirtilmektedir. Bununla birlikte, bu tez kapsamında, küresel değer zinciri olarak adlandırılan ve büyük ölçüde sınır ötesi üretime dayanan organizasyon modelinin etkisi, tedarik zinciri ile ilgili konularda olduğu gibi öne çıkmamaktadır.

Torres (2003) de, tarımsal açıdan zengin gelişmekte olan ülkelerde, turizm ve tarım arasındaki bağlantıların ziyaret edilen ülke açısından büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Çünkü artan nüfusla birlikte, tarım ürünlerine talep de artmakta bu durum üretim miktarı, kalite ve istihdam artışına neden olarak tarım sektörünün gelişmesine neden olmaktadır. Bu durum, turizm ürününün de kalitesini arttırmaktadır.

Torres ve Momsen (2011)’e göre, son araştırmalar, turizm ve tarım sektörleri arasındaki ilişkinin çok yönlü, alana özgü ve oldukça karmaşık olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre, iki sektör arasında sinerjik bir ilişki kurma potansiyeli politikacılar ve akademisyenler tarafından fark edilmiş ve konuya ilgi giderek artmıştır. İki sektör arasındaki bağlantıları araştıran çalışmaların sonuçları ağırlıklı olarak turizmin tarım sektörü üzerindeki olumlu etkileri üzerinde durmaktadır.

2.4 Değerlendirme

Turizmin ekonomik etkileri, farklı alanlarda fakat kalkınma ekseninde uzun yıllardır tartışılmaktadır. Bu tartışmaların sonuçları genel olarak turizmin; istihdam yaratma, hane halkı gelirini arttırma, yeni iş kolları sağlama ve sermaye yatırımlarını bölgeye çekme gibi avantajları nedeni ile yerel kalkınmaya katkı sağladığı ortak görüşünü benimsemiştir.

1980’lerin başında, kalkınma kavramının içeriğinin değişmesi ve küreselleşmenin tüm ekonomi politikalarını etkilemesi ile birlikte, yerel unsurlar kalkınma amaçlarına ulaşmada önemli hale gelmiştir. Özellikle yerel niteliklerin bölgeye kattığı rekabetçi unsurlar, küresel piyasada yer edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Aynı zaman diliminde, bölgeler; ekonomik kalkınma anlayışının temelini oluşturan firmalar arası bağlantılar ve kültürel/politik özelliklerin oluşturduğu ekonomik büyümenin mekânı olarak ön plana çıkmıştır. Turizmde de bölgeler, endüstrinin farklı parçalarını bir araya getiren

kümeler ve firmalar arası bağlantıları ortaya çıkaran önemli bir itici güç olarak görülmektedir.

Özellikle gelişmekte olan ülkeler, sahip olduğu kaynakları turizm sektöründe değerlendirme ve küresel pazarla ilişki kurarak kazanç sağlama çabası içindedir. Bu durumu ele alan çeşitli çalışmalar, turizmin, diğer sektörlerle kıyasla küresel ilişkilere dayalı fakat yerel dinamiklere bağımlı karakterine vurgu yapmaktadır. Çünkü turizm sektörü, yerel olarak tüketilen bir ürün ya da hizmet sunması ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisi nedeni ile yerel kalkınma stratejileri açısından önemli rol oynamaktadır. Çoğu ekonomik aktivitede ürün, tüketiciye ulaştırılırken, turizmde tam tersi şekilde tüketici servis ve ürüne ulaşmaya çalışmaktadır. Bu özelliği nedeniyle yerel kalkınma ve turizm sektörünün birbirine bağlı iki olgu olduğu belirtilmektedir.

Turizmin ekonomik etkileri konusunda yapılan çalışmalarda, bu etkiler genellikle birincil, ikincil ve uyarılmış etkiler olarak ayrıştırılmıştır. Literatürde genellikle birincil etkiler üzerine yapılan araştırmalar, bir kısım yazar tarafından turizmin yarattığı nakit akışının halkın tüm kesimlerine aktarılması konusunu açıklamada yetersiz kalmaları nedeniyle eleştirilmektedir. Bu eleştirilerin temelinde yer alan yerel halkın turizm sektörüne katılması görüşü ve kalkınmanın yoksul kesimleri içermesine yönelik anlayışın da etkisiyle, yoksullar için turizm (pro-poor tourism) kavramı ortaya çıkmış ve turizmin ikincil ekonomik etkilerine yönelik artan bir ilgi oluşmuştur. Bu konseptte göre turizm aslında, yapısal olarak yoksul yanlısıdır. Çünkü emek yoğun bir sektör olarak, başta istihdam olmak üzere, nihai turizm ürününü oluşturmada gerekli olan tüm ürün ve hizmetler, yerel kaynaklardan karşılanabilir. Böylece yerel ekonomiye nakit akışı, ürün ve hizmet satın alma yoluyla sağlanabilmekte, yerel halk turizmin getirilerinden faydalanabilmektedir. Ayrıca, yerel ekonomi içindeki turizme yönelik firmalar; yerel halkın iş birliği içinde birlikte çalışarak yeni işletmeler oluşturulması ve bölgesel/yerel kalkınmayı sağlamaya yardımcı olacak entegre bir sistemin kurulması yönünde potansiyel oluşturmaktadır.

Yerel kaynakların turizm sektörüne katılımı ile ilişkili olarak, sektörün ikincil ekonomik etkilerini analiz etmede yararlanılan bağlantı (linkage) ve sızıntı (leakage) kavramları, turizm ve kalkınma yazınına bir araya getirmektedir. Bu kapsamdaki genel vurgu, turizmin ücretler yoluyla oluşan doğrudan ekonomik etkisi dışında, yerel ekonomi ile kurduğu geri bağlantıların, diğer bir deyişle ürün ve hizmet almada oluşan tedarik ilişkilerinin önemi üzerinedir. Çünkü yerel halkın turizm sektörüne katılması,

yerel girişimcilerin, turistik kuruluşların ihtiyacı olan çeşitli ürün ve hizmetleri sağlaması ile açıklanmaktadır. Eğer, turistik faaliyetlerin ihtiyaçlarının büyük çoğunluğu yerel girişimciler tarafından ve yerel ürünlerden sağlanabiliyorsa, o zaman turizmin yerel ekonomik katkısından söz edilebilir. Yerel firmaların sektöre katılımını temel alan çalışmalar, turizmin yerel ekonomik etkilerinin en iyi mikro ve küçük işletmelerin gelişimi ile takip edilebileceğini savunmaktadır. Sızıntı kavramı ise, yerel firmalar dışından alınan ürünlere yapılan harcamaları tarif etmekte, dolayısıyla, sızıntılar arttıkça, yerel halkın turizmden elde ettiği ekonomik fayda da azalmaktadır.

Sektörün yerel/bölgesel kalkınmaya katkıları, sadece destinasyonun sunduğu turistik çekiciliklere değil, aynı zamanda sunulan turizm ürünlerinin kalitesine de bağlı olarak değişebilmektedir. Turizm ürünü, turizmle ilgili ekonomilerin varlığı ve bu ekonomik faaliyetlerin kurduğu tüm ilişkiler de turistlerin ilgisini çeken ve rekabet avantajı yaratan unsurlardır. Buna bağlı olarak, sektörün rekabetçi nitelikleri ve diğer sektörlerle olan ileri ve geri bağlantıların etkisiyle turizm ile kalkınma konusu, kümelenme literatürü ile ilişkilenebilmektedir. Porter (1998) de, turizmin yapısal olarak birçok farklı sektörün kesişimi ile oluşması nedeniyle kümelenme stratejileri için uygun bir sektör olduğunu söylemektedir.

Kalkınma ve turizmin ekonomik etkileri konusu göstermektedir ki; küresel pazarda rekabet avantajı yüksek ürün elde etmek, yerel halkın sektöre katılımını desteklemek ve küme yaklaşımlarına uygun olarak sektörel bir yığılma oluşturmak gibi stratejik konular, turizmin diğer sektörlerle olan bağlantılarını, bu konuların odağı haline getirmektedir. Çünkü sektörler arası bağlantı kurmanın temel amacı, bölge dışından getirilebilecek ürün ve hizmetler yerine yerel arzın ürünlerini kullanabilmektir. Daha geniş anlamda geri bağlantı (tedarik bağlantıları) kullanmak, diğer ekonomik sektörlerin kullanım ve iş birliğini arttırmak anlamı taşımaktadır. Diğer sektörlerle bağlantı kurulması sonucu, turizmin çarpan etkisi artmakta, yerel firma gelişimi ve istihdam fırsatları çoğalmakta ve gelir artışı yaşanmaktadır.

Ayrıca, turizm işletmeleri için yerel tedarik kaynaklarının geliştirilmesi, gerekli olan ürünlerin yerel kaynaklar aracılığı ile daha az maliyetle temin edilebilmesini ve yerel tedarik zincirlerinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Yerel kaynakları kullanarak oluşturulan tedarik zincirleri, kaliteli ürün ve hizmet sunmak için gerekli becerilerin geliştirilmesine yol açmakta, yerel firmaların gelişmesine ve sayıca artmalarına neden

olmaktadır. Bu nedenle turizm, tedarik zincirleri yoluyla hem yerel üreticilere hem de bu ürünlerin satış ve pazarlamasını yapan yerel girişimcilere katkı sağlamaktadır.

Turizm ve tedarikçiler açısından yapılan çalışmalar çoğunlukla tarım sektörü ile olan ilişkilerini incelemekte ve sektörün tarım ürünleri tedarikçileri üzerindeki olumlu etkilerinden bahsetmektedir. 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. Ayrıca, turizmde tedarik zincirleri kurarak kalkınma etkilerini arttırmaya çalışan uygulamalarla, tarım sektörünün de gelişme gösterdiği belirtilmektedir. Çünkü, turizm talebi yerel tarım ürünlerinin üretimini teşvik etmekte ve bu ürünlerin ihracatını arttırmaya yardımcı olabilmektedir.

Bu tez çalışması, tedarik ilişkilerinin turizmin ekonomik etkileri ve yerel/bölgesel kalkınma bağlamında ele alınmasını ve konaklama ve tarım sektörlerinin birbiriyle ilişkisinin incelenmesi gerektiğini öngörmektedir. Bu bağlamda, turizmin ekonomik etkileri ve yerel/bölgesel kalkınmaya katkısı açısından değerlendirilen ilişkili literatürden sonra, tezin üçünü bölümünde turizm sektörünün önemli bir kısmını oluşturan konaklama işletmelerinin, diğer sektörlerle olan satın alma ilişkileri ve özel olarak tarım-turizm etkileşimine yönelik literatüre yer verilmiştir.

3. TURİZM VE TEDARİK İLİŞKİLERİNİN KONAKLAMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1 Konaklama Sektörünün Yapısı ve Ürün/Hizmet Satın Alma

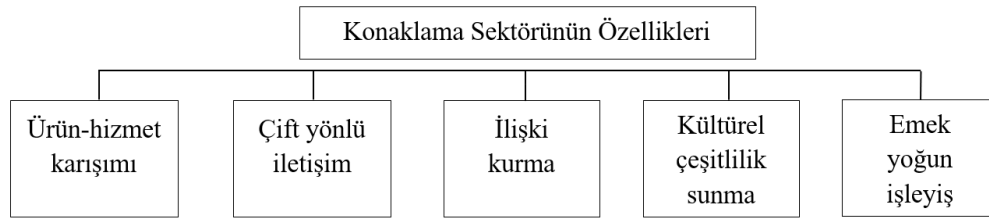
Turizm ürününün çeşitli alt ürünlerden oluşan kompozit bir yapısı olduğunu öne süren anlayışa göre, turizm endüstrisi, tüm sektörler arasındaki karşılıklı ilişkilere bağlı olarak karmaşık ve çeşitlidir. Buna bağlı olarak turizm ürününün niteliği, tüm alt sektörler arasında entegre bir turizm ürünü oluşturmak ve turist memnuniyeti gibi önemli bir hedefe ulaşmak için, iş birliğinin önemini göstermektedir (Reisinger, 2013). Bir turizm destinasyonunda, turizm ürününün oluşumuna etki eden ve iş birliği içinde hareket etmesi beklenen ekonomik aktiviteler; konaklama, ulaştırma, gezi ve tur acenteleri ile yiyecek, içecek ve el sanatları firmaları tarafından oluşturulmaktadır. Font ve diğ. (2008)'e göre bu dört unsur, aynı zamanda turizm tedarik ilişkilerini belirleyen zinciri de meydana getirmektedir.

Bununla birlikte, turizm ürününü oluşturan en önemli unsurlardan biri, konaklama işletmeleridir. Bu işletmelerin başlıca fonksiyonu konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri sunmak olmakla birlikte, ölçeğine göre iletişim hizmetleri, sağlık ve güvenlik hizmetleri, spor aktiviteleri, sosyal aktiviteler, geziler ve müşteri ilişkileri gibi yardımcı ve tamamlayıcı hizmetleri de karşılamak üzere kurulmuşlardır (Kozak ve diğ., 2008; Okutmuş ve Ergül, 2013).

Bu bakımdan konaklama sektörü, farklı ürün ve hizmetlerin sunumuna gereksinim duymakta ve bu nedenle istihdam yaratma, profesyonel işgücünü geliştirme, ücret artışına neden olma gibi doğrudan etkileri yanında satın alma ve tedarik yoluyla yeni iş kolları yaratma gibi etkileri ile yerel/bölgesel kalkınma amaçlarında itici güç olmaktadır (Hawkins ve diğ., 2006). Capone ve Boix (2008) de tedarik ilişkilerine bağlı olarak turizmle ilişkili tüm firmaların bir arada bulunduğu destinasyonların, sektörel küme oluşumu görünümünde olduğunu belirtmektedir. Bu yapısı nedeni ile turizm araştırmalarında konaklama sektörü, yerel kalkınma ve ekonomik coğrafya ilişkisinin kurulması açısından önemli bir araştırma birimi haline gelmiştir.

Çeşitli tür ve işlevlere sahip olan konaklama işletmeleri, farklı parametrelere göre farklı gruplar altında sınıflanabilmektedir. Ülkemizde en yaygın olarak bilinen konaklama işletmesi türü otel olmakla birlikte, büyüklük ve hizmet çeşitlerindeki temel farklılıklara göre sınıflandırılan; motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, apart otel, hostel, termal turizm tesisi, sağlık ve bakım tesisi, golf tesisi, dağ sporları ve avcılık tesisi, kırsal turizm tesisleri ve yüzer tesisler de konaklama işletmeleri arasında yer almaktadır.

Chan ve Mackenzie (2013)'ye göre, müşteriler nadir olarak sadece mal tüketmektedirler. Bunun yerine çoğunlukla mal ve hizmetlerin bir arada sunulduğu bir turistik ürünün tüketimi söz konusudur. Başarılı bir işletme süreci, yalnızca ürün ve hizmetlerin kalitesini değil, aynı zamanda sunumunu da içermektedir. Dolayısıyla, iki özellik, hizmet sunum sürecinde toplam tecrübeye katkıda bulunabilir. Ürün ve hizmetler, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebildiği için, işletmeler ürün çeşitliliği ile kalite ve hizmet standardı ile rekabetçiliklerini arttırmak için daha fazla harcama yapmakta ve farklılaşma stratejisi izlemektedirler.



Şekil 3.1 : Konaklama sektörünün özellikleri (Chan ve Mackenzie, 2013).

Atmaca ve Yılmaz (2011)'e göre ise, diğer sektörlerdeki işletmelere göre konaklama işletmelerinin birkaç farklı özelliği bulunmaktadır:

- Mevsimsel etkiler konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını dolayısıyla kazançlarını doğrudan etkilemektedir.
- Diğer işletmelere göre sabit yatırım maliyetleri ve sermaye gereksinimleri daha yüksektir.
- Üretilen hizmetler stoklanamazken, yiyecek-içecek gibi ürünlerin kısa sürede tüketilmesi gerekmektedir.
- Talep, ekonomik, politik ve sosyal gelişmelere karşı oldukça hassastır.
- İnsana dayalı bir sektör olması dolayısıyla çıktıları fiziksel nitelik taşımamakta, performansı parasal değerler çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Turizm geliştikçe, konaklama sektörünün de yapısı ve ihtiyaçları değişmektedir. Buna rağmen konaklamanın çeşidi ve tipi yalnızca turizmin gelişimini değil, hangi tür turist kitlesinin hedeflendiğini de göstermektedir. Sonuç olarak turizmin gelişmesi ve çeşitlenmesi, farklı tiplerdeki konaklama birimlerinin pazara girmesini kolaylaştırmaktadır. Stabler ve diğ. (2010), konaklama sektörünü kendi içindeki çeşitli özellikler açısından değerlendirmiş ve çoğunlukla iki durumdan birine ait olduğunu belirtmiştir. Örneğin ölçek açısından küçük ya da büyük; yapısal olarak oligopol ya da tekelci rekabet; kalite olarak düşük ya da yüksek ve lokasyon olarak merkezi ya da çeperde olabilmektedirler.

Turizm sektörü aslında yapısal olarak küçük ölçekli işletmelere daha fazla fırsat sunmaktadır. Baum (2013)'a göre, OECD ülkelerindeki turizm işęücününün yaklaşık %60'ını, 250'den az çalışana sahip olan ve sayıları 2,5 milyondan fazla olan küçük işletmeler oluşturmaktadır. Çoğu Avrupa ülkesinde de konaklama sektörünün büyük çoğunluğu küçük oteller ve pansiyonlardan oluşmaktadır. Diğer taraftan, büyük ve belirli bir standarda sahip olan oteller, genellikle büyük tur operatörleri tarafından getirilen yoğun ziyaretçilere bağımlıdırlar (Lickorish ve Jenkins, 1997). Bu nedenle, turizm çekim unsurlarına dayalı olarak ziyaretçi profili ve yoğunluğu oluşmakta, buna karşılık olarak da konaklama işletmelerinin ölçeği farklılaşmaktadır. Örneğin, şehir turizmi açısından potansiyel barındıran Orta Avrupa kentleri küçük ölçekli işletmelere, deniz-güneş-kum turizmine yönelik kıyı kentleri kitle turizmi hedefiyle büyük ölçekli konaklama işletmelerine sahip olmaktadır.

Kozak ve diğ. (2008), otel işletmelerinin pek çok araştırmacı tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırıldığını belirtmektedir. Yazarlar, otel işletmeciliğinin dünyada ve Türkiye'de genel kabul gören sınıflandırma biçimine ilaveler yaparak Çizelge 3.1.'de belirtildiği gibi bir sınıflama oluşturmuşlardır.

Minazzi (2010)'a göre, farklı servis hizmeti ve olanaklara sahip konaklama işletmeleri, kalite konusunda da sınıflama yapılması gereği yaratmaktadır. Bununla birlikte yazar, bu konudaki bazı çalışmalarda otel kategorilerine göre yapılan sınıflamaların, kaliteden çok fiyat açısından değerlendirildiğini aktarmaktadır. Müşteri açısından durum değerlendirildiğinde ise, fiyat ve yıldız kategorisi, beklentilerin oluşmasında

Çizelge 3.1 : Farklı sınıflamalara göre konaklama işletmeleri türleri (Kozak ve diğ. (2008)'den üretilmiştir).

Faaliyet süresi bakımından:	Tüm yıl açık olan oteller, Mevsimlik çalışan oteller	
Buldukları yere göre:	Havaalanı otelleri, İstasyon otelleri,	Kent merkezindeki oteller, Liman otelleri
Ölçekleri bakımından:	Küçük: ≤100 oda, Orta: 100-300 oda, Büyük: ≥300 oda	YA DA Büyük:300-600 oda, Çok büyük: ≥600 oda
Mülkiyet durumuna göre:	Şahıs, Şirket, Kamu, Vakıf, dernek, sendika işletmeleri	YA DA Kamu Özel sektör.
Sunulan hizmet çeşidine göre:	Sadece konaklama; Konaklamayla birlikte sağlık, spor, kongre hizmetleri	
Uygulanan fiyat düzeyine göre:	Ucuz, Orta gelir grubuna hitap eden, Lüks	
Yerine getirdikleri konaklama ihtiyacına göre:	Termal otel, Dağ oteli, Şehir oteli,	Resort otel, Kongre oteli, Kıyı oteli
Hukuki özellikleri bakımından:	Belediye belgeli(nitelikli-niteliksiz), Turizm işletme belgeli (1-2-3-4-5*-müstakil apart otel)	

belirleyici faktörlerdir. Avrupa’da, oteller 1 ve 5 yıldız arasında sınıflandırılmakta ve 5 yıldız mümkün olan en yüksek dereceyi göstermektedir¹. Türkiye’de ise otellerin kalite sınıflaması, belediye belgeli ya da bakanlık işletme belgeli tesislere göre değişmektedir².

¹ Avustralya ve Kanada’da 5 yıldızlı skala ve yarım yıldız gösterimi kullanılmaktadır. Amerika’da ise, Forbes Travel Guide 1-5 arasında yıldız gösterimini kullanırken, American Automobile Association 1-5 arasında elmas gösterimi kullanılmaktadır (Minazzi,2010).

² Belediye belgeli tesisler, nitelikli ya da niteliksiz olarak sınıflandırılırken, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından işletme belgesine sahip tesislere, bakanlığın belirlediği ve ilk olarak 1983 yılında yürürlüğe giren ve son olarak 2011 yılında bazı maddelerinde değişiklik yapılan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”e göre 1-5 arasında yıldız verilmektedir.

Ayrıca, seyahat endüstrisinde olduğu gibi, konaklama endüstrisinde de turistik ürün, tek fiyat üzerinden tüm hizmetlerin karşılandığı paket bir konseptte, yani her şey dahil sistemde sunulabilmektedir. Yani, konaklama tesisleri, uyguladıkları konaklama sistemine göre de ayrışabilmektedir. Orta Avrupa ve Amerika’da, bir gecelik ücret çoğunlukla oda ve kahvaltı hizmetlerini içerirken, kitle turizminin yoğunlaştığı kıyı bölgelerinde, her şey dahil sistemin yaygınlaştığı görülmektedir. Bu sistem ile ziyaretçiler, yaptıkları gecelik ödeme dahilinde, konaklama, yeme-içme ve otel içi aktivitelerden sınırsız yararlanabilmektedir.

Literatürde, birçok çalışmaya konu olan her şey dahil sisteminin ilk uygulamalarına 1930’larda İngiltere’nin tatil kamplarında rastlansa da (Issa ve Jayawardena, 2003; Üner ve diğ., 2006), gelişmiş ülkelerde yer alan tur operatörleri (Örneğin; TUI, NUR, ITS gibi) ve konaklama tesisleri (Örneğin; Club Med) iş birliği ile, rekabet üstünlüğü yaratmak ve doluluk oranlarını arttırmak için geliştirildiği belirtilmektedir. Poon (1998), her şey dahil sistemini uluslararası turizm pazarı için önemli bir inovatif ürün olarak tanımlamaktadır. Sistemin, literatürde yer alan en büyük eleştirisi, yöre esnafını olumsuz yönde etkilemesi (Gürkan, 2002; Issa ve Jayawardena, 2003; Gezici ve Gül, 2004; Barak, 2006; Çevirgen ve Üngüren, 2009; Aguiló ve Rossello, 2012; Anderson, 2012) olsa da bu durumun aksini belirten çalışmalar da bulunmaktadır.

Örneğin, Hawkins ve diğ. (2006), Karayipler’de yerel ekonomiyi canlandırma amacıyla yürütülen proje sonucunda, her şey dahil sistemde hizmet veren konaklama tesisi başına ortalama 240 kişilik istihdam yaratıldığını, mevsimlik işçi sayısının azaldığını, profesyonel işgücünün geliştiğini, ücretlerin arttığını ve tedarik ilişkileri ile konaklama birimi başına ortalama 3 adet yeni iş kolu yaratıldığını belirtmektedir. Roe (2006) de aynı çalışmaya dikkat çekmekte ve Karayipler’deki her şey dahil sisteminin, yeni iş kolları yarattığını ve tarım sektörü için önemli bağlantılar kurarak başarılı bir örnek oluşturduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, bu tür konaklama tesislerinin, yerel halkı turizm sektörüne hazırlamada daha başarılı olduğundan bahsetmektedir. Goodwin (2008) ise, fiyatların göreceli olarak düşük olduğu her şey dahil otellerde,

Yönetmeliğin 19. Maddesinde, otel tanımı şu şekilde yapılmıştır: “Oteller, aslı fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Oteller; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılır.

yıllık ve sürekli sözleşmelerle yerel halkın istihdam edildiği, turistlerin yerel alkollü içecekler tükettiği, yerel gıda ve el sanatları satışı yapıldığı ve yerel eğlence hizmetlerinden yararlandığını belirtmekte, turizm ve yerel kalkınma ile ilgili konuların olumlu ve olumsuz etkilerinin örnek alana göre değiştiğini hatırlatmaktadır. Bununla birlikte, faaliyet türü ne olursa olsun (yarım pansiyon, tam pansiyon, herşey dahil vb.), birçok ürün ve hizmet unsurunu bir araya getirmek ve satışını yapmak konaklama işletmelerinin etkinliklerindeki en önemli unsur olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle bu işletmeler, birçok farklı ürün ve hizmet satın almakta ve farklı sektörlerdeki firmalar ile tedarik ilişkileri kurmaktadır. Yerel firmalarla kurulan tedarik bağlantıları yerel/bölgesel ekonomiyi güçlendirirken, bölge dışından yapılan satın almalar, yerel kaynak kullanımını sınırlandırarak sızıntılara neden olmaktadır.

Konaklama işletmeleri aynı zamanda, kendi turizm ürününü oluştururken, rekabet gücünü de geliştirmek zorundadır. Usal ve Kurgun (2006), konaklama işletmelerinde satılan ürün ve hizmetlerin standartına belirli ölçüde yer verilmesi gerektiğini, fakat aynı zamanda öznel bir üslup da geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Elde edilen başarı ise, iş hacmi sayesinde sağlanan gelir ve gelecekteki sürekli ziyaretçi sayısının artışı olarak ölçülebilmektedir. Benzer şekilde, Çakıcı ve Çetinsöz (2010) de günümüzde işletmelerin rekabet koşulları nedeniyle satın alma fonksiyonunun öneminin sürekli olarak arttığını, önceleri destek fonksiyonu olarak görülen satın almanın, yüksek rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve büyüebilmek için ana fonksiyonlardan birisi olarak görüldüğünü belirtmektedir. Chan (2008)'e göre, konaklama işletmelerinde, kaliteli hizmet verilmesi yanında etkin maliyet kontrolü de rekabet için gereklidir.

Konaklama işletmelerinde maliyetlerin büyük kısmını yatırım giderleri oluşturmaktadır. İşletme faaliyete geçtikten sonra ise işgücü, yiyecek-içecek, sarf ve temizlik malzemelerinin tedarik maliyetleri ile temel işlemlere ilişkin maliyetler ortaya çıkmaktadır. Bu aşamadaki en önemli maliyet kaynağı personel giderleri ve yiyecek-içecek giderleridir (Atmaca ve Yılmaz, 2011). Maliyet kontrolünün ilk aşaması olan satın alma; doğru ürün ve hizmetlerin, doğru miktarda, doğru kaynaktan (tedarikçiden), doğru zamanda ve doğru kalite (ihtiyacı karşılayan) ve fiyatla temin edilmesi amacını taşımaktadır (Erdal, 2013; Girgin, 2015). Erdal (2013) ayrıca, satın alma sürecinin tedarikçilerin doğru yönetimini de içermesi gerektiğini, bu sayede işletmelerin rekabet avantajına katkıda bulunacağını vurgulamaktadır.

Turizm gibi, daha çok hizmete dönük olarak kabul edilen bir sektörde, en yüksek tedarik maliyetleri genellikle üretimin en yoğun olarak yaşandığı yiyecek içecek işletmelerinde ya da bir otelin yiyecek-içecek bölümünde görülmektedir. Yiyecek-içecek bölümü dışında kalan bölümlerde tedarik gerektiren ürünler (örneğin kâğıt, sabun, şampuan vs..) ise, çoğunlukla ‘tamamlayıcı ürünler’ olarak nitelendirilmektedir (Collier ve Gregory, 1995; Jagels ve Coltman, 2004; Usal ve Kurgun, 2006). Stabler ve diğ. (2010), özellikle, yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesinin, büyük oranda otel kalitesini belirlediğini vurgulamaktadır. Çünkü bu konudaki maliyet azaltma politikalarındaki yanlış adımlar, otel itibarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bir otelin çalışmasını sağlamak için çok miktarda malzeme ve ekipman gerekmede, bu durum, büyük finansal harcamalara neden olmaktadır (Kothari ve diğ, 2007). Angelo ve Vladimir (2001) ve Çakıcı ve Çetinsöz (2010), otellerde satın alma departmanının; tahmini misafir sayısına göre sipariş edilebilecek en fazla yiyecek-içecek ve diğer ürünlerin yanı sıra, misafirler tarafından talep edilen malzemeler ile otel faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılacak diğer malzemeleri belirlemeleri ve uygun maliyetlerle temin etmeleri gerektiğinin altını çizmektedir. Bununla beraber, diğer sektörlerden farklı olarak turizm sektöründe, turistler asıl olarak yaşadıkları yerde değil, ziyaret ettikleri yerde bir talep yarattıkları için destinasyonda farklı fiyatlarda ve çeşitte bulunan ürünlerin satın alınma miktarı ve kompozisyonunu değiştirebilmektedirler (Gade ve Ankathi, 2016).

Erdal (2013) işletmelerin, satın alma sürecinde merkezi ya da yerinde (ayrık) satın alma örgütlenmesi konusunda tercih yaptıklarını belirtmektedir. Yazar, merkezi satın almayı, satın alma fonksiyonunun merkezi ve tek elden yürütülmesi olarak tanımlarken, yerinde (ayrık) satın almayı ise satın alma talebinde bulunan bölüm ve operasyon bölümü arasındaki koordinasyon ve iletişimin kolay yapılabildiği satın alma şekli olarak tanımlamış ve avantaj ve dezavantajlarından bahsetmiştir. Merkezi satın almada tedarikçi ve satıcılarla profesyonel ve kurumsal etkileşim bulunmakta, yönetim ve diğer departmanlar arasındaki ilişkilerde etkinlik sağlanmakta, malzeme miktarı ile birlikte ödenen bedeller arttıkça satın alma operasyonlarında daha fazla indirim alınabilmektedir (Coltman, 1989; Erdal, 2013). Öte yandan, merkezi satın alma zaman zaman ihtiyaçların doğru şekilde karşılanamadığı, acil durumlarda satın alma eyleminin yavaş işlemesi, genel merkez ve fabrika gibi tesislerin coğrafi dağılımının farklı olması gibi durumlarda ihtiyaçların karşılanmasında yaşanan sıkıntılar gibi

konularda eleştirilmektedir. Yerinde satın alma ise, satın alma talepleri hızlı bir şekilde karşılayabilmekte, yerel şartlara uyum sağlamada başarılı olmakta, yerel kaynakların etkin kullanımı, yerel tedarikçilerle etkin iletişim sayesinde bölgenin kalkınması ve işletme açısından olumlu imaj sağlamaktadır. Buna karşın, işletme birimleri satın alma prosedürlerine bağlı kalmadan plansız hareket edebilmekte, standartlaşma sağlanamadığı durumlarda göreceli olarak yüksek tedarik maliyetleri ortaya çıkarmakta, ayrıca yerel kaynaklara gereğinden fazla odaklanma durumunda daha iyi tedarikçi bulma fırsatı kaçırılmaktadır. Turizm sektöründe merkezi satın alma, zincir otellerde uygulanan bir sistem olmakla birlikte, ayrı satın alma sisteminin daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Girgin (2015)'e göre, satın almanın en temel mantığı, gerektiği kadar malzemenin en uygun şekilde işletmeye alınmasıdır. Bu işlemler işletmenin tipine, kuruluş yerine ve büyüklüğüne göre farklılık gösterebilir, fakat belirli bir düzen içinde yapılması şarttır. Yazar, satın alma yöntemlerinin kapalı zarf usulü, pazarlık yöntemi, piyasadan teklif alma yöntemi ve sözleşme ile satın alma yöntemi olmak üzere 4 başlık altında toplanabileceğini aktarmaktadır. Ayrıca, özellikle konaklama işletmelerinde yöneticilerin yalnızca kuramsal bilgiye değil, deneyime de sahip olması beklenmektedir. Okutmuş ve Ergül (2013)'e göre de konaklama işletmesinin büyüklüğü, niteliği, faaliyet türü (oda kahvaltısı, yarım pansiyon, tam pansiyon, her şey dahil, gibi) ve faaliyette bulunduğu döneme göre tedarik ihtiyacı ve tedarik süresi değişebilmektedir.

Sonuç olarak, mal ve hizmet alımları, konaklama birimlerinin temel maliyet kalemlerinden biridir ve Fantazy ve diğ. (2010)'a göre, satın alma eylemlerindeki stratejiler ve tedarikçilerle olan ilişkiler, maliyet azaltma açısından otellere rekabet avantajı sağlamaktadır. Sakhuja ve Jain (2012) de, her ne kadar tedarikçiler ile olan ilişkilerin, otel ve diğer hizmet sektörlerinde bir operasyon yönetim stratejisi olarak kabul edildiğini belirtse de otellerin kendi özelliklerine değer katmak için bu stratejiyi kullanarak rekabet avantajı kazanabileceklerini vurgulamaktadır. Literatürde, farklı konaklama birimlerinin tedarik ilişkilerini stratejik ve yerel kalkınmaya katkısı açısından inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bir sonraki alt başlıkta, bu çalışmalardan bahsedilmiş, otellerin tedarik ilişkilerinde belirleyici unsurlar ve tedarikçi seçim kriterleri açıklanarak, tedarik zinciri kavramına yönelik açıklamalar yapılmıştır.

Ayrıca, turizmin tedarik ilişkilerinin yerel ekonomiye katkısı, tarım sektörü ile ilişkileri kapsamında irdelenmiştir.

3.2 Konaklama Sektörünün Tedarik İlişkileri

3.2.1 Tedarikçi seçiminde etkili olan faktörler

Tedarikçilerle ilişkilerin rekabette önemli bir rol oynadığının anlaşılması ile, tedarikçi seçimi ile ilgili konular zaman içinde dikkate alınmaya başlamıştır. Çünkü, belirli bir ürün ya da hizmet sunan firmalardan hangisinin işletme için en uygun olduğunu seçmek, stratejik bir karar konusu olmaktadır. Bu stratejinin uygulanması ise, çok parametrelili çözümler gerektirmekte ve sonuç olarak işletmenin rekabetçiliğini arttırmaktadır. Öz ve Baykoç (2004) ve Dağdeviren ve diğ. (2006) de, günümüzde doğru tedarikçilerle çalışmanın işletmelerin hedef maliyetlerine ulaşmalarında ve rekabetçiliklerini arttırmada önemli role sahip olduğunu belirtmektedir. Tedarikçi seçiminde kriter gözetmekteki temel amaç; geliri maksimize etmek, değişen müşteri tercihleri ile tedarikçinin yeterliliğini değerlendirmek ve tedarikçilerle ilişkiyi uzun süreli olarak sürdürmektir (Hong ve diğ. 2005).

Tedarikçi seçimi konusu, turizm ve yerel ekonomik gelişme perspektifi açısından da önemli bir konumda yer almaktadır. Çünkü tedarik ilişkilerinin sürdürülebilirliği, firma ve tedarikçinin birbiri ile uyumunu gerekli kılmakta bu da genel olarak ticari ilişkilerin sağlıklı işlemesine neden olmaktadır. Tanner (1999)'a göre, günümüzde giderek artan sayıda alıcı, tedarikçilerini, hedef başarı ve değer yaratma konusunda ortakları ve paydaşları olarak düşünmektedir. Tedarik ilişkileri, her iki ortak için rekabet avantajı yaratma özelliği nedeniyle hem alıcılar hem de satıcılar açısından dikkat gerektirmektedir. Yaratılan rekabet avantajı, küme stratejileri gereği, bölge için de önem arz etmektedir. Ayrıca işletme alanındaki çalışmalar, firma yakınlıklarını göz ardı ederken, alıcı ve satıcılar arasındaki coğrafi yakınlık yerel/bölgesel ekonomi çalışmalarında önemsenmektedir.

Turizm sektörü açısından firmalar, sundukları mal ve hizmetlerin kalitesi ile tüketicinin taleplerini anlayıp karşılık vermek gibi konulara önem vermelidir. Firma bazındaki bu eylemler, tedarikçilerle ilgili konuları bir operasyon yönetim stratejisi haline getirirse de firmaların kendi özelliklerine değer katmak, rekabetçiliklerini güçlendirmek ve sürdürmek kadar, destinasyonun diğer destinasyonlarla olan rekabet

gücünü arttırmalarına da yardımcı olduğu belirtilmektedir (Fuller ve diğ., 2007; Sakhuja ve Jain, 2012).

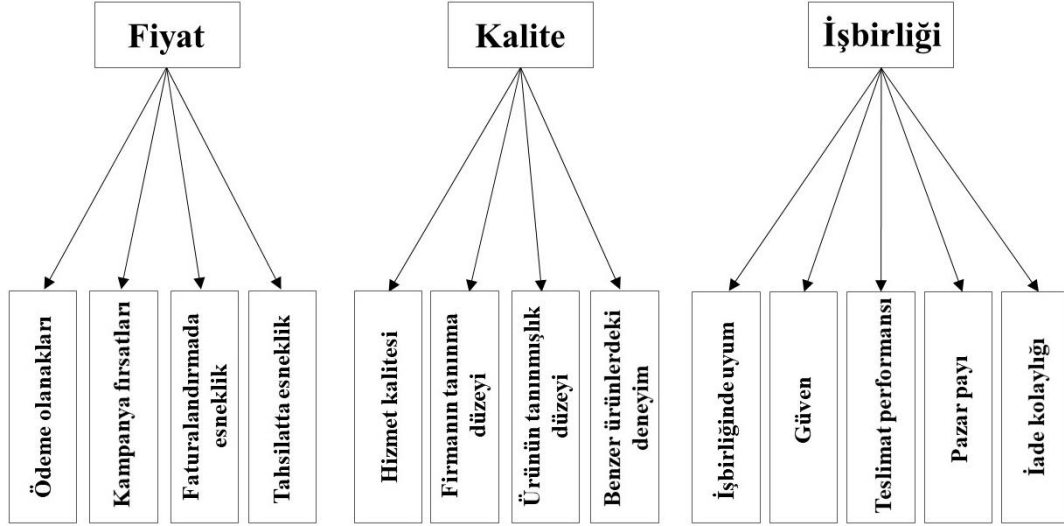
Verma ve Pullman, (1998) ve Hong ve diğ. (2005)'e göre, tedarikçi seçiminde önemli kriterler sektör ve satın alma işleyişine göre değişiklik göstermekle birlikte, çalışmaların çoğunda tedarikçi seçim sürecinde; kalite, maliyet ve teslimat performansı arasındaki dengenin öneminden bahsedilmektedir. Örneğin, Goffin ve diğ. (1997), Barbarosoğlu ve Yazgaç (1997), Petroni ve Braglia (2000), Sarkis ve Talluri (2002), Atay ve Özdağoğlu (2008) ve Shil (2009) çalışmalarında bazı seçim kriterleri tanımlamışlar ve ürün ya da servisin fiyatı ve kalitesi, tedarikçi ile iş birliği ve ürün ya da servisin zamanında teslimatı en önemli kriterler olarak belirlemişlerdir. Verma ve Pullman (1998) ise tedarikçi niteliklerinin önemini belirledikleri çalışmalarında, yöneticilerin bir tedarikçinin kalitesinin en önemli nitelik olduğunu söylediler de aslında maliyet ve teslimat performansını esas alan kriterlere göre tedarikçileri seçtiklerini ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar ayrıca, tedarikçi seçim kriterlerini tartışan 74 makalenin bir derlemesine göre, kalitenin en önemli kriter olarak algılandığını, bunu teslimat performansı ve maliyetin izlediğini aktarmaktadır.

Tedarikçi seçimine yönelik çalışmalar, çoğunlukla işletme ve yönetim bilimleri alanlarına konu olmakla birlikte, turizm literatüründe konuya ilişkin çalışmalara rastlanmaktadır. Kothari ve diğ. (2005)'e göre de konaklama işletmelerinin özellikle yiyecek içecek hizmetleri bakımından gerekli malzemeleri çoğunlukla tedarikçilerden karşılamaları ve müşteri istek ve beklentilerini kısa sürede karşılamaları gerekliliği nedeniyle, konaklama işletmesi ve tedarikçi ilişkileri çok önemlidir.

Konaklama işletmeleri açısından konuyu inceleyen çalışmalar da kalite, maliyet ve teslimat süresi kriterlerini ön plana çıkarmaktadır. Xia ve Wu (2007)'ye göre uygun tedarikçinin seçimi, konaklama işletmelerinin düşük maliyetli ve kaliteli ürün tedarik etmelerini sağlamaktadır. Bu durum ayrıca, konaklama işletmelerinin rekabet üstünlüğü kazanmalarına, müşteri memnuniyetini arttırmalarına ve maliyetlerini düşürmelerine yardımcı olmaktadır. Tedarik maliyetleri özellikle, çabuk bozulan, uzun süreli stoklanamayan ve üretildiği anda tüketilmesi gereken ürünler açısından oldukça hassas olmaktadır.

Atay ve Özdağoğlu (2008), konaklama işletmelerinin tedarikçi seçiminde dikkate aldığı kriterleri ve bu kriterlerin önem düzeylerini analitik hiyerarşi süreci ile

belirledikleri çalışmalarında, Türkiye'nin farklı illerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerini ele almışlardır. Çalışmada, satın alma müdürlerinden, tedarikçi seçimini etkileyen ana kriterler (fiyat, kalite ve iş birliği) ile alt kriterleri değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçlara göre, 5 yıldızlı otellerde fiyat ve kalite, 4 yıldızlı otellerde ise iş birliği kriterine verilen önem daha yüksektir.



Şekil 3.2 : Otel işletmelerinin tedarikçilerinin değerlendirilmesinde kullanılan kriterler (Atay ve Özdağoğlu, 2008).

Otellerin satın alma politikaları ve tedarikçi seçimi ilişkisini inceleyen Çakıcı ve Çetinsöz (2010)'ün çalışmasına göre, yöneticilerin yaklaşık %74'ünün, her şey dahil sistemin satın alma politikalarını olumsuz yönde etkilemektedir. Göreceli olarak önemli görülen maddeler ise tedarikçiler açısından “anlaşmalara, sözlere ve vaatlere bağlılıkları”, “zamanında teslimat”, “ürünlerin fiyat ve kalite sürekliliği”, “fatura, irsaliye, teslim fişleri vb.nin doğruluğu” ve “ürünlerinin kalitesi” olarak sıralanmıştır. Sonuç olarak, yöneticilerin tedarikçi seçiminde öncelikle güvenilirlik, teslimat özellikleri ve fiyat-kalite sürekliliği aradıklarını; en az önemin ise tedarikçilerin aynı holding ya da grupta yer alması, tanınmış firma olmaları ve bilgi iletişim teknolojilerini kullanma becerileri olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar, her şey dahil türünde hizmet veren otellerde, diğer türlerde hizmet veren otellere kıyasla fiyat politikasına daha fazla önem verildiğini, bu nedenle müşteri memnuniyetine odaklanmaktansa maliyet odaklı bir işletme sistemi kurulduğunu belirtmekte ve sistemi bu yönden eleştirmektedirler.

Konaklama sektörü açısından ayrıca, iş ilişkilerinin sürdürülebilirliği bakımından güven kriteri önemli görülmektedir. Leeman ve Reynolds (2012), otel işletmelerinin,

satın alma ve dış kaynak kullanımında tedarikçilerle olan güven ilişkilerini inceledikleri çalışmalarında iletişim, yardımseverlik ve güvenin, satın alanlar ve tedarikçiler arasındaki üretken, kalıcı ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için önem taşıdığını göstermişlerdir. Brownell ve Reynolds (2002)'ye göre de güven gelişimi, alıcılar ve satıcılar arasında başarılı ortaklıklar oluşturulmasında kilit faktör olarak görünmektedir. Bu nedenle, güven faktörü, firmaların iş birliği sağlaması ve sonuç ürünün kalitesine odaklanarak destinasyonun ya da turizm kümesinin rekabetçiliğini arttırması açısından önemlidir.

Literatürde tedarik ilişkileri ayrıca, turizmde tedarik zinciri kavramı çerçevesinde de tartışılmaktadır. Okutmuş ve Ergül (2013), konaklama işletmeleri açısından düşünüldüğünde yiyecek içecek madde ve malzemeleri tedarikçilerinin çıktılarının konaklama işletmelerinin girdilerini oluşturduğundan bahsetmekte ve bunun ilk tedarikçiye kadar zincirleme bir şekilde devam ettiğini açıklamaktadır. Sonuç olarak, zincirin en tepesindeki işletmenin karşı karşıya olduğu piyasa baskısı tedarik zincirindeki diğer işletmelere müşteri baskısına dönüştürülerek aktarılmaktadır. Bu durum, rekabetçiliği tedarik zincirinin tüm halkalarında güçlendirerek bölgesel ekonomiye katkı sağlamaktadır (Cooper, 2003). Meyer (2007) da yoksulluğun azaltılması ile yerel/bölgesel kalkınma sağlanması açısından turizmde tedarik zincirleri konusunun önemli ve giderek daha fazla çalışılan bir alan olduğunu vurgulamaktadır.

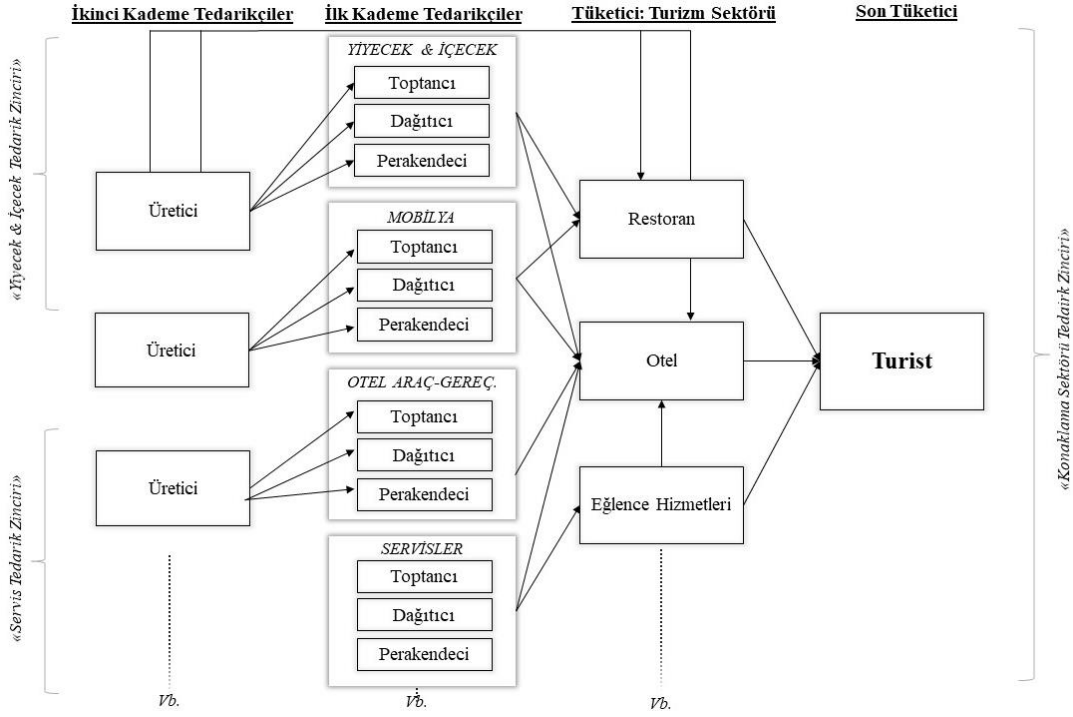
Konaklama işletmelerinin temel faaliyet alanlarından olan yiyecek-içecek hizmetleri için gerekli malzemelerin büyük çoğunluğu tedarikçilerden karşılanmaktadır. Kothari ve diğ. (2005), konaklama işletmelerinin bu hizmette süreklilik sağlamanın ve yoğun rekabet ortamında pazar paylarını koruyup geliştirmelerinin tedarik zinciri yöntemlerine bağlı olduğunu belirtmektedir. Çünkü, turizmde tedarik zinciri, yalnızca bir ürün/hizmet konusunda değil, turizm ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasına yönelik tüm mal ve hizmetlerin tedariklerinden oluşmaktadır (Tapper ve Font, 2004).

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. Yazara göre, çoğu gelişmekte olan ülke, yerel çiftçiyi destekleyerek konaklama birimlerine gıda sağlamakta ve kaçakları azaltmaya çalışmaktadır. Alcacer ve Delgado (2016) 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).

Bununla birlikte, tedarik zinciri, aslında turizmle ilgili tüm aktiviteler ile ilgili olabilmektedir. Örneğin, Clancy (1998), konaklama birimleri ile havayolu şirketleri arasındaki ilişkileri tedarik zincirleri kapsamında araştırmış ve turizm ürünlerinin aynı yerde ve eş zamanlı olarak üretilip tüketilmesi nedeniyle, turizme ait tedarik zinciri haritası çıkarmanın zorluğundan bahsetmiştir. Bu nedenle, 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 tüm üretim ve tüketim aktivitelerini birbirine bağlayan tedarik zinciri yaklaşımları da geliştirilebilir (Zhang ve Wang, 2009).

Makro perspektiften bakıldığında, bir tedarik zinciri, hammadde tedariklerinden son ürünün üretimine ve teslimata kadar çeşitli aşamalara sahip bir girişim ağıdır. Firma ölçeğinde mikro açıdan bakıldığında ise bir tedarik zinciri, hammadde temini, parçaların imalatı, bileşenlerin montajı, nihai ürünlerin montajı ve bitmiş ürünlerin bölgesel dağıtım merkezlerine teslim edilmesi gibi işlevleri yerine getiren bir düğümler ağıdır. Bu nedenle, bir tedarik zinciri, ileri doğru bir mal akışı ve geriye doğru bir bilgi akışıyla tanımlanmalıdır (Vrijhoef ve Koskela, 2000; Song, 2012). Kothari ve diğ. (2005), konaklama işletmelerindeki tedarik zincirini; tedarikçi firma ve turist arasındaki bilgi, hizmet ve üretim akış süreci olarak tanımlamışlardır. Bu süreçte konaklama işletmeleri, turistler ve tedarikçi firmalar arasında yer almakta ve olası olumsuzluklara karşı rekabetçiliklerini kaybetmemek için tedarik zincirini iyi yönetmelidirler. Şekil 3.3.'te kavramsal olarak bir konaklama işletmesinin tedarik zinciri gösterilmektedir.



Şekil 3.3 : Konaklama sektöründeki çeşitli ürün ve hizmetlere yönelik potansiyel tedarik zinciri (Zhang and Wang (2009), Zhang ve diğ. (2009) ve Piboonrunroj ve Disney (2015)'den yararlanarak üretilmiştir).

Porter, turizm sektörü içindeki rekabet durumunun, tedarik süreci ile ilişkili olan beş ana rekabet gücü faktörünün bileşik bir etkisi olduğunu göstermiştir. (1) Endüstri içindeki satıcılar arasındaki rekabet, (2) Yeni rakiplerin potansiyel girişi, (3) İkame ürün ve hizmetlerin varlığı, (4) İş birlikleri ve temel sektör girdileri tedarikçileri arasındaki ittifaklardan kaynaklanan rekabet baskısı, (5) Destinasyondaki turizm firmalarından ürün ve hizmet satın alan alıcılar arasındaki iş birlikleri ve ittifaklardan kaynaklanan rekabetçi baskılar (Fuller ve diğ., 2007'de atıfta bulunduğu gibi). Porter'ın rekabetçilik stratejilerine dayalı olarak bazı çalışmalarda, tedarik ilişkileri kapsamında rakip konaklama birimleri ile nasıl rekabet edilebileceğine dair konuların altı çizilmiştir. Örneğin, Odoom (2012) ve Li ve diğ. (2006), otel ve tedarikçi arasındaki uzun dönemli ilişkinin öneminden, Didin ve Köroğlu (2008), tedarikçi seçiminde maliyet yönetimi stratejilerinden, Clancy (1998), Font ve diğ. (2008), Zhang ve diğ. (2009) ve Fantasy ve diğ. (2010) ise, hizmet sektörlerindeki tedarik zinciri yönetiminden bahsetmektedir.

Tedarikçiler ile ilgili çalışmalar, dış kaynak kullanımı konularını da kapsamaktadır. Çoğunlukla hizmet alımını kapsayan dış kaynak kullanımı stratejileri, ürün seçimi yerine hizmet sunan firmanın seçimidir. Dış kaynak kullanımı konusunu ele alan

çalışmalardan Espino-Rodriguez ve Padron-Robaina (2004) ile Hiamey ve Amenumey (2013), otel kaynak ve kapasitesine göre dış kaynak kullanımının nasıl değiştiğini araştırmışlardır. Yalnızca otellerle yapılan görüşmelerle oluşturulan çalışmalarda, tedarikçi seçimi ile ilgili benzer kriterlerin dış kaynak kullanımı için de geçerli olduğunu gösteren sonuçlar yer almaktadır. Ürün tedariki konusundaki çalışmalardan farklı olarak, dış kaynak kullanımını ele alan çalışmaların, otellerin rekabetçiliği konusuna daha fazla vurgu yaptıkları gözlenmiştir.

Tedarikçiler ve bağlantılar ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle turizm ve tarım sektörü üzerine yoğunlaşmış ve bu sektörü olumlu yönde etkilediğini vurgulamışlardır (Telfer ve Wall, 1996; Telfer ve Wall, 2000; Torres, 2003; Rogerson, 2012a; Pillay ve Rogerson, 2013). Brown (2000)'a göre, tarımsal üretim temelli bir ekonomiye sahip bir ülkenin, ekonomik faydaları ve özellikle tarım sektörü ile olan yoğun bağlantıları nedeniyle turizm gelişimini desteklemesi olağandır. Bu koşulda, ülke ya da bölge, turizm ürünlerini ve turizmde kullanılan tarım ürünlerini ihraç etmekte ve uluslararası sistemin içine girmektedir. Turizm ve tedarik ilişkileri, genel olarak turizm işletmeciliği literatürünün ilgi alanında yer almaktadır. Bu nedenle turizmin tedarik zinciri yoluyla bağlantılı olduğu firmaların yapısı, büyüklüğü, konumu ve mekansal dağılımı, dolayısıyla da yerel/bölgesel etkilerinin coğrafi yapısı hakkında yerel/bölgesel kalkınma ile ilişkili olarak sınırlı tespitlere yer verildiği görülmektedir. Buna yönelik çalışmalar ilerleyen başlıklarda ele alınmıştır.

3.2.2 Tedarik ilişkilerinin yerel /bölgesel etkileri

Turizm merkezlerinde her türlü kalite standardını sağlamak, yalnızca turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve memnuniyet yaratmak için değil, ayrıca, turizm endüstrisinin rekabetçiliğini arttırmak ve sürdürülebilir turizm gelişimi sağlamak için de önemlidir. Turist memnuniyetine bağlı olan destinasyonun başarı kriterleri birbiri ile ilişkili birçok faktörün etkisindedir. European Commission Report (2000)'e göre, kırılğan, bozulabilir, son derece çeşitli ve parçalanmış ürün sunan turizm sektörü, kendi sürdürülebilirliğini sağlamak için, tur operatörleri, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ile diğer servis sağlayıcı ve tedarikçilerle çok sayıda ilişki kurmak zorundadır.

Konaklama işletmeleri, son derece seçici müşterilerinin gereksinimlerini karşılamak için yüksek kaliteli ürünler sunmak zorundadır. Buna bağlı olarak, turizmde

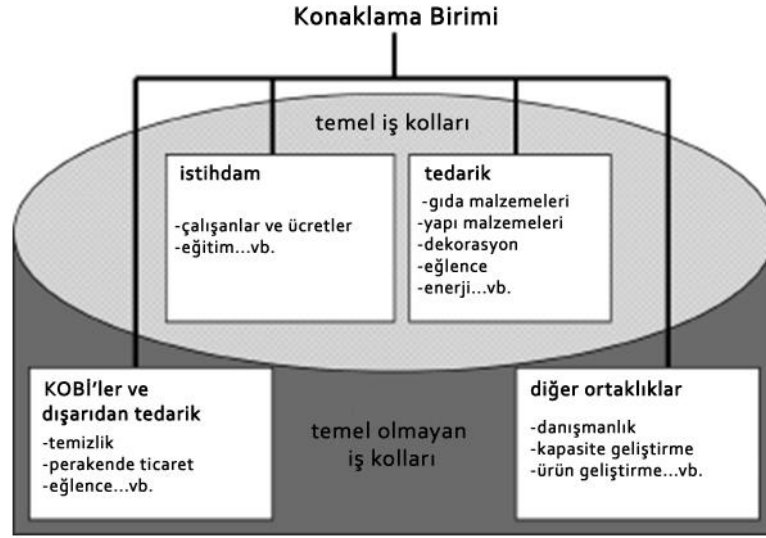
rekabetçiliğin önemini vurgulayan Crouch ve Ritchie (1999), herhangi bir turizm bölgesi ya da konaklama tesisinin turistik potansiyelini geliştirmenin, ziyaretçilere sağladığı ürün ve hizmetlerin rekabet üstünlüğüne bağlı olduğunu belirtmiştir. Melián-González ve García-Falcón (2003) de, konaklama işletmelerinin kalitesi gibi arzın bazı özelliklerinin, ziyaretçilerin tekrar bölgeye gelmelerine neden olduğunu belirlemiş ve tedarik edilen ürün ve hizmetlerin kalite ve fiyat dengesinin, otellerin başarılarını sürdürmeleri açısından gerekli unsurlar olarak görüldüğünü ortaya çıkarmışlardır.

Konaklama işletmeleri ile yerel kalkınma arasındaki ilişkiyi sorgulayan Meyer (2007), çalışmasında, konaklama sektörü ve yerel ekonomik sektörler arasındaki tedarik bağlantılarını, 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.

1. İşgücü (şartlar, ücretler, eğitim gibi konular)
2. Yerel tedarikçilerle satın alma ve tedarik bağlantıları
3. KOBİ gelişiminin desteklenmesi (Dış kaynak kullanımı)
4. Diğer tür ortaklıklar (Kurumsal sosyal sorumluluk gibi toplumsal kalkınma girişimleri) (Meyer, 2007).

Konaklama birimlerinin yerel ekonomiye en belirgin faydası, birinci tür bağlantı olarak tanımlanan işgücü bağlantısı ile oluşmaktadır. Yerel tedarikçilerle kurulan ve ikinci tür olarak tanımlanan bağlantı ise, turizm ve diğer sektörler arasındaki ilişkinin varlığını göstermektedir. Özellikle konaklama sektörü, yeme-içme, enerji, yapı malzemesi, mobilya-dekorasyon gibi temel ihtiyaçlarını satın alma ve tedarik ilişkileri ile sağlamakta ve böylece ekonomin diğer sektörlerini beslemektedir. Üçüncü tür bağlantıda, konaklama sektörü ile temel olmayan iş kolları arasındaki ilişki KOBİ ve enformel sektörler vasıtasıyla sağlanmaktadır. Bunlar, temizlik hizmetleri, yemek şirketleri, ulaştırma hizmetleri, eğlence sektörü, hukuk ve mali danışmanlık şirketleri vb. gibi firmalar yoluyla sağlanabilmektedir. Bu durum satın alma ve tedarik bağlantıları ile benzese de aralarındaki belirleyici fark, bu bağlantı türünde konaklama sektörünün bu faaliyetleri yönetmemesi, faaliyetle birlikte uzmanlık hizmetini de satın almasıdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, zayıf yerel ekonomi ile bağlantılı olarak gelişen enformel sektör nedeniyle KOBİ'ler ve enformel sektör oldukça önemli

hale gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk açısından oluşturulan ortaklıklarla tanımlanan dördüncü bağlantı türü ise, daha geniş kesimlere yayılan bir yarar zinciri oluşturmakta ve işletmeleri; toplumun kültürüne ve ihtiyaçlarına duyarlı, iş birliğine dayanan ve açık bir ilişki geliştirmeye teşvik ederek, turizmin faydalarını yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır (Meyer, 2007). Bu bağlantılara yönelik şema, Şekil 3.4.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.4 : Yerel halk ve konaklama sektörü arasındaki potansiyel bağlantılar (Meyer, 2007).

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

Konaklama sektörü, hem bölgenin turizm stratejisinin ve rekabetçiliğinin gelişmesinde, hem de yerel kaynaklara bağlı işletme süreçleri nedeniyle kurduğu yerel bağlantılarla yerel/bölgesel kalkınma çalışmalarının (Clancy, 1998; Telfer ve Wall, 2000; Andriotis, 2002; Torres, 2002; Torres, 2003; Torres ve Momsen, 2004; Hawkins ve diğ., 2006; Meyer, 2007; Anderson ve Juma, 2011; Rhiney, 2011; Rogerson, 2011; Romero ve Tejada, 2011; Gezici ve Küçüksarı, 2012) ilgi odağı haline gelmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmaların çoğunlukla gelişmekte olan ülkeler ve ada ülkeleri

(Endonezya, Karayipler, Meksika, Güney Afrika ülkeleri) kapsamında ve tarım sektörü ile ilişkili olarak gıda tedariki üzerinde durduğu görülmektedir. Bu kapsamda, Meyer (2007)'nin tanımladığı ve konaklama işletmelerinin temel olmayan işlevleri arasında yer alan hizmet ve destek servislerini (danışmanlık, temizlik, teknik destek, vb.) konu alan çalışmalar bakımından turizm ve kalkınma literatüründeki eksiklik dikkat çekmektedir.

Bununla birlikte, çalışmalarda konaklama sektörü ve tedarik ilişkilerinin yerel ekonomik etkilerinin, farklı parametrelere göre incelendiği görülmektedir. Örneğin Hawkins ve diğ. (2006), tedarik bağlantıları ile oluşan yerel ekonomik etkileri, farklı türdeki konaklama birimleri açısından karşılaştırmıştır. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri, tüm otellerin yerel ekonomiye en büyük katkısının yerel dağıtıcılar ve araçlar yolu ile olduğudur. Yazarlara göre, hangi ürünün alınacağına otel yöneticilerinin değil, dağıtıcıların karar vermesi yerel temelli bir eylem gibi görünse de çoğu ürünün ithal edilmesi, yerel ekonomiye katkıyı azaltmaktadır. Çalışmada, yerel tedarikçilerden satın almalarda yaşanan sıkıntılar fiyat, sınırlı çeşit ve miktar ile kalite olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda, küçük ölçekli otellerin satın almalarının daha büyük bir bölümünün yerel tedarikçilerden yapıldığını, buna karşılık, her şey dahil(HD) otellerin yerel harcamalarının değerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Her iki tür otelin de en çok harcama yaptığı bölüm yiyecek ve içecek(Y&İ) bölümüyken, HD oteller, Y&İ harcamalarının çok azını yerel kaynaktan karşılamaktadır.

Andriotis (2002)'e göre ise, birçok çalışmada, sızıntılar ve turizm endüstrisinin yarattığı düşük çarpan etkileri hakkındaki endişeler dile getirilmektedir. Bu argümandan yola çıkarak yazar, bir turizm merkezinin ekonomisinin gelişmesi için, en önemli ekonomik bağlantıların, turizm işletmelerine ürün/hizmet tedarik eden işletmelerin coğrafi konumlarının göz önüne alınarak kurulması gerektiğini belirtmektedir. Girit'te yürüttüğü çalışmasında, otel yöneticilerinden satın aldıkları ürün/hizmetlerin bölge içi ve bölge dışından olmak üzere oransal dağılımlarını belirtmelerini istemiştir. Örneklemede, işletmelerin %85'inin taze meyve ve sebzeleri bölge içinden satın aldığını, bu durumun Girit'in otellerin ihtiyacını karşılayacak miktar ve kalitedeki tarımsal üretiminin doğal bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Buna karşın yazar, diğer gıda ürünlerinin, mobilyaların, içeceklerin, tekstil ürünlerinin, mutfak eşyalarının, sarf malzemelerinin ve inşaat malzemelerinin satın

alınmasında, bölge dışı tedarikçilerle bağlantı kurulduğunu tespit etmiştir. Yazar Girit'deki büyük otellerin, bazı ürünleri dışardan tedarik etmesinin nedenini, ölçek ekonomilerinden yararlanma isteği olarak açıklamaktadır. Çalışmanın bulguları, küçük otel işletmelerinin ürün/hizmet satın almada yerel tedarik kaynaklarını kullanma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Konuyu oteller açısından değerlendiren çalışmalar dışında, yerel arzın yapısı ile açıklayan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Mshenga ve Richardson (2013), tedarik ilişkilerinin yerel ekonomiye etkilerini KOBİ'ler temelinde değerlendirmiştir. Kenya'da yaptıkları araştırmada, KOBİ'lerin tedarik yoluyla turizme katılmalarında belirleyici olan faktörler incelemiş ve büyük, uzun süredir piyasada olan ve herhangi bir turistik kuruluşa üye olan firmaların, oteller tarafından daha çok tercih edildiği sonucuna varmışlardır. Oteller açısından bakıldığında ise, otelin yaşı, yatak kapasitesi ve yönetim özellikleri tedarikçi olarak KOBİ'lerin seçilmesinde etkili olan faktörlerdir. Scheyvens ve Momsen (2008) de çalışmalarında, üreticilerin turizm piyasasına girmelerinde etkili olan faktörleri; otel büyüklüğü ve yapısı (her şey dahil ya da standart), şeflerin eğitimi, üreticinin bu konudaki iş deneyimi ve yerel ürünlerin kalite ve güvenilirliği olarak sıralamaktadır.

Word Bank (2008) raporunda ise, turizm birimlerinin satın aldığı ürün ve hizmetlerin detaylı bir kategorizasyonu yapılmış ve her bir ürünün satın alındığı kaynak yerel/bölgesel ya da bölge dışı kaynak olarak sınıflandırılarak yerel ekonomiye katkı ürün bazında değerlendirilmiştir. Karayip'lerde yapılan bu çalışmada, oteller, kurvaziyer hatları ve marinalardan oluşan turizm birimlerinin gıda, sanayi ürünleri ve hizmetlerin satın alındığı kaynaklar araştırılmıştır³. Buna göre gıda talebinin %32'si yerel kaynaklardan karşılanırken, sanayi ürünlerinin büyük çoğunluğu ithal edilmektedir. Hizmetler kategorisinin ise, turizm endüstrisi harcamalarının en büyük kısmını oluşturduğu belirtilmekte ve %90'ının yerel kaynaklardan tedarik edildiği aktarılmaktadır. Çalışma sonuçlarında ise, daha fazla yerel olarak üretilen malları satın alarak yerel kaynak kullanımını artırma olasılığı karşısında katılımcıların;

³ Rapora göre, balık, meyve ve yumurtaların yüzde 60'ından fazlası yerel olarak üretilirken, et, süt ürünleri ve konserve ürünlerinin yaklaşık 20'si yerel üreticilerden gelmektedir. Rapora göre, otellerin her zaman tazeliğe verdiği ek bir değer bulunmakta, bu nedenle ithal ürünlere karşı taze meyve ve sebzeler rekabet avantajına sahip olmaktadır. Mamul mallar kategorisindeki yerel kaynaklı ürünlerin payı, çoğu ürün için – inşaat malzemeleri ve misafir buklet malzemeleri (sabun, şampuan, kâğıt havlu vs.) hariç olmak üzere, %15'in altındadır.

hammadelerin yerel olarak bulunmamasından, lojistiğin karmaşıklığından, kötü altyapı sisteminden, eğitilmiş işgücünün olmamasından ve kamu hizmetlerinin maliyeti gibi bir dizi engel sıraladığı belirtilmektedir. Özellikle yerel KOBİ'lerin turizm sektörüne bağlantılarının yeterince geliştirilemediği, bu durumun yerel turizm tedarik ağlarının potansiyel çarpan etkisini de azalttığı vurgulanmaktadır. Ayrıca, kalite, fiyatlandırma ve arz güvenilirliği gibi faktörlerin, yerel olarak üretilen malların otel endüstrisi tarafından satın alınmasını etkileyen faktörler olduğu açıklanmaktadır.

Karayıpler'de yapılan bir başka çalışmada Anderson ve Juma (2011), oteller tarafından yapılan ithalatın, yerel ekonominin otel taleplerini karşılayamama durumundan kaynaklandığını belirtmektedir. Gezici ve Küçükşarı (2012) ise, çalışmalarında, konaklama sektörünün tedarik ettiği başlıca ürün ve hizmetler kapsamında yaptıkları araştırmada, benzer sonuçlara ulaşmış ve araştırma alanı olan Antalya ili Manavgat ilçesindeki otellerin talebinin, Manavgat içinden yeterli düzeyde karşılanmadığını ve ihtiyaçların büyük bir bölümünün bölge (Antalya) içinden karşılanmakta olduğunu ortaya koymuşlardır.

Spenceley ve diğ. (2002), turizm sektörünün yerel tedarik kanallarıyla sektörler arası bağlantılara desteğini kuvvetlendirmek için Güney Afrika hükümetinin 'Sorumlu Turizm Rehberi' yayınladığını açıklamaktadır. Rehber, turizm işletmelerini, yerel olarak yapılmış malları satın almak ve kalite, miktar ve tutarlılık konusunda tescillenmiş yerel işletmelerden sağlanan ürün/hizmetleri satın almaları konusunda teşvik etmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin 50 km içindeki tedarikçilerden satın aldıkları ürünlerin oranını kaydetmelerini ve gelecek stratejisi olarak üç yıl içinde bu oranı %20 oranında arttırmak yönünde hedef belirlemelerini istemektedir. Yazar, rehberde coğrafi olarak yakın bölgelerden tedarikte bulunmanın güçlü bir iş birliği kurulmasını sağlayarak yerel ağları güçlendireceğinin, böylece güçlü bir turizm destinasyonun oluşturulacağından bahsetmektedir.

ODI (2011) raporunda yer alan çalışma Türkiye'de yürütülmüş kapsamlı bir araştırma olması açısından önemlidir. Muğla-Dalaman'da bir otelin tedarik zinciri analizinin yapıldığı çalışmada, yerel ekonomi ile kurulan ekonomik bağlantılar incelenmiş ve bu bağlantıları güçlendirecek öneriler sunulmuştur. Otelin, her şey dahil sisteme dahil olması, araştırma parametrelerinden birini oluşturmaktadır. Seyahat, konaklama, otel içi yeme içme ve transfer ücretlerinin seyahat acentasına ödendiği her şey dahil sistemin, yerel sosyo-ekonomik sonuçlarının analiz edilmesi hedeflenmiştir. Bu

kapsamda, otelin maddi kaynak akışı incelenerek uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel düzeylere göre değer zinciri analizi yapılmış, otelin tedarikçi kayıtları incelenmiş, otel yöneticileri ve yerel tedarikçiler ile görüşmeler yapılmıştır. Sonuçlara göre, yerel ekonomiye katkı turist harcamaları açısından sınırlı olmakla birlikte, otelin hizmet sunumu nedeniyle ile yaptığı harcamalar açısından ikincil ekonomik etkilerinden bahsedilebilmektedir. Örneğin, turistlerin, yabancı tur şirketi (TUI'ye ait) aracılığı ile otele gelmeleri nedeniyle harcamalarının %45'inin kendi ülkelerinde kaldığı belirlenmiştir. Öte yandan, otelin hizmet sunumunda yaptığı harcamalar açısından Y&İ bölümünde yapılan harcamalar ilk sırada yer almakta ve alımlarının yaklaşık %80'i yurt içinden yapılmaktadır. Ziyaretçiler, en fazla otel çevresindeki ve otel içindeki satış birimlerinden alışveriş yapsa da özellikle otel içindeki satış birimlerinin tedarikçilerinin İstanbul, Ankara ve İzmir'de bulunduğu belirtilmektedir.

Torres (2002)'e göre turizm araştırmacıları arasında, sektörün geri bağlantılarının tarım sektörü üzerinden incelenmesi konusu giderek yaygınlaşmaktadır. İki sektör kapsamında yapılan tedarikçiler ve bağlantılar ile ilgili çalışmalar genellikle turizmin olumlu etkilerinden bahsetmektedir (Örneğin; Bowen ve diğ., 1991; Telfer ve Wall, 1996; Telfer ve Wall, 2000; Torres, 2003; Rogerson, 2012b; Pillay ve Rogerson, 2013). Bununla birlikte, literatürde bu konuda oluşan yazında ada ülkesi örneklerini konu alan çalışmalar (örneğin; Miller, 1985; Andreatta, 1998; Momsen, 1998; Telfer ve Wall, 2000; Torres, 2003; Scheyvens ve Momsen, 2008) sıkça yer almaktadır. Bu ölçekte yapılan çalışmalar, turizmin tarım üzerindeki olumsuz etkilerini de vurgulamakta ve ithal edilen ürünler kapsamında bağlantı ve sızıntılara değinmektedir. Bu çalışmada ise, bir kitle turizmi merkezinin, turizm ürünü oluşturmada diğer sektörler ile iş birliği ve yerel tedarikçilerin sektörün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadıkları sorusu ön plana alınmıştır. Ayrıca, turizm kent-bölge planlama ve ekonomik kalkınma açısından, turizm-tarım bağlantısının tedarik ilişkileri kapsamında ele alınması amacı bulunmaktadır. Bu nedenle bir sonraki başlıkta, turizm ve tarım sektörlerinin tedarik bağlantıları yoluyla kurdukları ilişkiler açıklanmış, bu konuyu inceleyen çalışmaların sonuçları aktarılmıştır.

3.2.3 Tedarik sürecinde tarım ürünleri ve turizm-tarım ilişkisi

Gelişmekte olan ülkelerin küresel turizm ekonomisine eklenmeleri ile birlikte, tarımsal açıdan zengin olan ülkelerde, turizm ve tarım ilişkisi ziyaret edilen ülkelerin ekonomi

politikaları açısından önemli hale gelmiştir. Bu nedenle birçok tarım ekonomisti, turizm uzmanı ve kalkınma plancısı, özellikle Afrika, Asya ve Latin Amerika'nın pek çok bölgesinde turizm gelişmelerine paralel olarak, ulusal ve yerel ekonomiler için turizm etkilerini en üst düzeye çıkarmaya yönelik mekanizmaları geliştirmeye çalışmıştır (Rogerson, 2012b). Sharpley (2009) de, ekonomik büyüme tabanlı modernleşme stratejilerini destekleyen kavramlar olarak, turizmde geri bağlantılar ve çarpanların, birçok ülkede turizmin bir kalkınma stratejisi olarak kullanılmasına neden olduğunu ve yerel ekonomiyle bütünleşen bir büyüme modeli ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. İki sektör arasındaki bağlantıların kalkınma açısından faydaları kabul edilmekle birlikte, Telfer ve Wall (2000)'a göre, turizmin göreceli katkılarının farklı destinasyonlar kapsamında karşılaştırılmasında, ekonomik ve coğrafi farklılıklar göz önüne alınmalıdır. Bu nedenle yere özgü unsurlarla birlikte, sosyo-ekonomik ve politik koşullar, tarım-turizm ilişkisinde belirleyici olabilmektedir. Brouder ve Eriksson (2013) da turizm ekonomisinin evriminin, özel bir mekânsal boyuta sahip olduğunu, çünkü dünyanın farklı bölgelerinde farklı şekillerde ortaya çıkmakta ve evrim geçirmekte olduğunu vurgulamaktadır.

Scheyvens ve Momsen (2008), tarım ürünlerinin birer turizm kaynağı olarak kullanımının öncelikle ada ülkelerinde yaygınlaştığını belirtmektedir. Yazarlara göre, birçok küçük tropik ada, geleneksel tarım ürünleri için sübvans edilen fiyatların düşmesi ve küresel ticaret düzenindeki değişiklikler nedeniyle, yeni bir döviz kaynağı olarak turizme yönelmiştir. Küresel gıda sisteminin yeniden yapılandırılmasına yönelik olarak yerli üretimin artırılması hem gıda güvenliğini sağlamış hem de döviz sızıntılarının azaltılmasına yardımcı olmuştur. Bu nedenle bu bölgelerde, turizm ve tarım arasındaki bağlantılar daha önemli hale gelmiştir. Ayrıca, tarımsal üreticiler, oteller için nasıl üretim yapabileceklerini öğrenmişlerdir. Bu durumu desteklemek için otellerin yakın ülkelere gıda ithal etmesi engelleyen politikalar üretilmektedir (Torres ve Momsen, 2004).

Turizm ve tarım ilişkisinin öneminden bahsederken, özellikle politika yapıcılar, turizmin tarımsal ürünler için yeni pazarlar yaratmak gibi potansiyel olumlu etkilerini öne çıkarmaktadırlar. Çünkü, gıda alımları tüm turist harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır ve bu nedenle turizm yerel tarım sektörünü teşvik etme, kalite ve pazar payını artırma ve yerel ekonomide gelir ve istihdam yaratma fırsatını temsil etmektedir (Telfer ve Wall, 2000). Oysa, Torres (2003)'e göre daha yakından

incelendiğinde, çeşitli olumsuz etkiler de görülebilmektedir. Yazar, bu konudaki bazı çalışmaların, turizmin değerli araziler ve emek kaynaklarını tarımdan uzaklaştıran etkisi ile iki sektör arasındaki rekabetin varlığına işaret ettiğini belirtmektedir. Turizm-tarım etkileşimine yönelik bir başka eleştiri ise, turizm gelişiminin, ithal gıdaya olan talebi arttırdığı ve döviz sızıntıları ile sonuçlandığıdır. Meyer (2007) ise turizmin sektörler arası sinerji sağlamaktansa artan gıda ithalatı ile yerel tarıma zarar verdiğini belirten çalışmaların olduğundan bahsetmekte ve yerel girdilerin alımını desteklemek ve turizm ile tarım arasında sürdürülebilir bir bağlantı sağlamak için talep, arz, pazarlama ve aracılıkla ilgili faktörlerin yanı sıra hükümet politikasının da önemini vurgulamaktadır.

Bununla birlikte Torres (2003), turizmin tarım üzerindeki bu olumsuz etkilerine rağmen, yerel tarımı teşvik ettiği konusunda yaygın bir söylem olduğunu belirtmektedir. Telfer ve Wall (2000) da tarım ve turizm arasındaki ilişkinin karmaşık olduğunu, bazı durumlarda çatışan bazı durumlarda ise birbirini destekleyen bir yapı sergilediklerini belirtmektedir. Buna göre turizm; arazi, su ve emek için tarımla rekabet ederken, yerel tarım ürünlerine olan talebi arttırarak tarım sektörünü beslemektedir. Yazara göre, turizm talebi yüksek katma değerli gıdalar ve yerel ürünlerinin üretimini teşvik etmekte ve turizm yerel olarak yetiştirilen özel ürünlerin ihracatını arttırmaya yardımcı olabilmektedir. Torres (2003)'e göre de yerel kaynakları canlandırmadaki başarısızlık, hem yerel tarım sektörü için kaybedilmiş bir fırsat, hem de turizm faydalarının azalması anlamına gelmektedir.

Turizm ve tarım arasındaki ilişkinin gücü ve özellikleri birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Torres (2003) bunları, talep, arz (ya da üretim ile ilişkili) ve pazarlama (ara faktörler) olarak kategorize etmiştir. Talebe bağlı olarak bağlantıları etkileyen temel faktör, turizm gelişiminin doğası ve turistlerin talep ettiği gıdaların kalite standartıdır (Lacher ve Nepal, 2010; Meyer, 2006). Bunun dışında, bazı çalışmalar, yabancı sermayeli veya yabancılar tarafından yönetilen işletmelerin, ithalata eğiliminden ve yerel üretimle zayıf bağlantılar oluşturduğundan bahsetmektedir. Turizm ve tarım bağlantılarının gelişimini teşvik eden veya sınırlandıran arzla ya da üretimle ilgili faktörler ise; fiziksel koşullar, yerel tarım sistemlerinin yapısı, kalite, miktar, güvenilirlik, mevsimsellik, yerel üretimdeki yüksek fiyat, teknoloji kullanım seviyesi ve gıda işleme tesislerinin varlığı olarak sıralanmıştır (Andreatta, 1998; Be'lisle, 1983, Telfer, 2000, Meyer, 2006; Lacher ve Nepal, 2010).

Aracılık ile ilgili faktörlerin de ayrıca turizm ve tarımsal ilişkilerin tanımlanmasında kritik bir rol oynadığı belirtilmektedir. En önemli aracılık konuları; bölgesel ulaşımın mevcudiyeti ve kalitesi, depolama ve lojistik altyapı, turizm endüstrisi ve yerel üreticiler arasında iletişim ve bilgi alışverişi olarak sıralanmaktadır (Be'lisle 1983, Telfer 2000; Telfer ve Wall 2000). Torres (2003)'e göre, literatürde nadiren bahsedilen aracılıkla ilgili diğer önemli faktörler ise, yerleşik tekel tedarik ağları ile üreticiler, tedarikçiler ve turizm arasındaki güven unsurunun oluşmasıdır. Meyer (2007) da sektörler arası bağlantıların artması yönündeki engelleri, arz ve talep arasındaki uyumsuzluk ve alıcıların ve üreticilerin bir araya gelmelerini sağlayan aracı destek yapılarının olmaması olarak göstermektedir.

Tarım ve turizm ilişkisini inceleyen çeşitli çalışmaların, küçük ada ülkeleri, özerk bölgeler ya da Afrika ülkeleri örneğinde gıda ürünlerinin ithalatı ve sızıntılar üzerinde daha fazla durduğu görülmektedir. Örneğin Torres (2003), Meksika'nın Quintana Roo eyaletindeki tarım ile turizm ilişkisini analiz ettiği çalışmasının bir bölümünde, oteller tarafından satın alınan ürünleri, miktar ve orijin olarak incelemiştir. Çalışmada, gıda ithalatını arttıran en önemli etkenin otel sahiplerinin milliyeti olduğunu ve Meksika'nın diğer bölgelerinden gelen otel sahiplerinin, daha fazla ürün ithal etme eğiliminde olduğu ortaya çıkarmıştır. Torres ve Momen (2004), Meksika Cancun'da yapılan çalışmada, bölge dışından meyve-sebze ithal etmenin nedenlerinin yerel üretim miktarı ve kalitenin yetersizliği olarak aktarıırken, Rogerson (2012a) Güney Afrika'da yaptığı çalışmada, lüks tüketim mallarının (havyar, beyaz çikolata gibi) daha uzaktan alındığı, buna karşılık, taze sebze ve meyvelerin yerel üreticilerden alındığı belirlenerek ürün ithalatının farklı sebeplerini açıklamışlardır.

Torres (2003) ayrıca, büyük ölçekli işletmelerin, yerel olarak yetiştirilen ürünlerden çok ithal gıdaları tercih ettiğini vurgulanmaktadır. Çünkü, bu işletmeler, ithalat maliyetlerini karşılayabilecek finansal yapıya sahiptir. Bölge turizminde uluslararası zincir otellerin yoğun olduğu destinasyonlarda bu durumun yaygın olduğu görülmektedir. Telfer ve Wall (2000)'a göre de büyük ölçekli oteller; besin arzı açısından daha güvenilir bulmaları, yüksek kaliteli ürünlerle menü hazırlama politikaları ve çok uluslu şirketlerle güçlü bağlar kurma hedefleri nedeniyle ithal gıdaları tercih etmektedir. Yazarlar ayrıca, literatürde gıda alımları konusunda küçük ölçekli konaklama işletmelerinin büyük oranda göz ardı edildiğini söylemektedir. Özellikle yerel ürünlere olan bağımlılıkları nedeniyle, kümülatif olarak küçük oteller,

büyük oteller kadar önemlidir. Buna karşılık Rhiney (2011), Jamaika'daki her şey dahil oteller ve diğer tür otellerin yerel gıda tedariki üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, HD otellerin yüksek miktarda ürün/hizmet talebi nedeniyle yerel ürün kullanımının daha fazla olduğunu, bu nedenle yerel ekonomiye daha fazla katkı sağladığını belirtmiştir.

Telfer ve Wall (2000) ise Endonezya'daki konaklama sektörü ve tarım sektörünün ilişkisi üzerinde durmuş ve farklı ölçeklerdeki konaklama birimlerinin (5 yıldızlı, 4 yıldızlı ve pansiyon) yiyecek satın alma pratikleri, politikaları ve davranışlarını karşılaştırmak için, nicel ve nitel verileri bir arada kullanmışlardır. Bunun için, otellerin satın alma kayıtları incelenmiş, satın alma davranışları gözlemlenmiş ve otel yöneticileri ve yerel tedarikçilerle görüşmeler yapılmıştır. Sonuç olarak, 4 ve 5 yıldızlı otellerin daha fazla yiyecek ithalatında bulunduğu, buna karşılık kendi yerel yiyecek ağları ile sağlam bir ilişki kurduğu, pansiyonun ise tamamen yerel yiyecek ürünleri kullandığı ortaya çıkmıştır. Rueegg (2009) ise, sektörün ikincil etkilerini, küçük ölçekli oteller perspektifinde ele aldığı çalışmasında, Peru'nun Bolivya Altiplano bölgesinde, büyük otellerin aracılar ile daha resmi ve güvене dayalı bir ilişkisi olduğunu, küçük otellerin ise maliyetleri kırmak için aracılar ile çalışmayı tercih etmediklerini ortaya çıkarmıştır.

Turizm-tarım ilişkisinde, özellikle, çeşitli gıda tedarik ağlarına bağlantıların geliştirilmesinin ve potansiyel istihdam yaratılmasının, kalkınma hedeflerine ulaşmada merkezi bir rol oynadığı belirtilmektedir. Buna bağlı olarak, turizm sektörü, kalite arayışı nedeniyle yerel tedarik kaynaklarını yetersiz bulması durumunda, yerel gıda üretim ve işleme sektörlerini modernize etme ve genişletme fırsatı yaratarak, tarım sektörünün gelişimine de destek olmaktadır. Ayrıca turizm yerel unsurlarla ilişki kurduğunda, sektörün geleneksel pazar merkezlerine girme potansiyeli artmakta böylece hinterland gelişimini teşvik ederek kır-kent bağlantılarını güçlendirmektedir (Telfer ve Wall, 2000). Mathieson ve Wall (1982) da turizmin etkisiyle gelişen toptancılıkla birlikte yerel gıdalara olan güvenin artacağı yönünde sonuçlar elde edildiğini söylemektedir. Literatürde bu konuda ortak görüş olmasına karşın, tarım ürünlerini otellere tedarik eden aracı firmaların gelişiminin, pazara hakimiyetlerinin ve üretici ile son tüketici arasındaki rollerinin yerel kalkınmaya yansımaları bakımından çeşitli sonuçlar elde eden çalışmalar bulunmaktadır.

Örneğin Torres ve Mømsen (2004), Cancun'da yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, bölgeye tedarik edilen gıdaların %68'inin pazara hâkim toptancılar tarafından yakın konumda bulunan (1,6 km uzaklıkta) bir merkezden getirildiğini söylemektedir. Bu bölgede en üretken tarım alanlarının coğrafi olarak turizm merkezinden yalıtılmış olduğundan ve çiftçilerin turizm pazarına erişiminin sınırlı olduğundan bahsederek yerel ürün tedariki konusunda mekansal uzaklık konusuna ve araçların rolüne değinmişlerdir. Bir başka örnekte Rhiney (2011), Jamaika - Negril'de, otellerin küçük ölçekli işletmelerle bağlantı kurmak için çaba sarf ettiklerini belirtmektedir. Yazar, zaman içinde, yerel çiftçilerden ürün toplayan küçük aracı işletmelerin karmaşık bir tedarikçi ağı oluşturduğunu ve otellerin büyük çoğunluğunun, tedarik ihtiyaçlarını karşılamak için bu tedarik ağlarına bağımlı olduğunu vurgulamaktadır.

Rhiney (2011)'in çalışması, bir kitle turizm merkezinde otel, tedarikçi ve tarımsal üretici arasındaki ilişkinin detaylarını ortaya çıkarması açısından önemlidir. Yazara göre gıda tedarik zincirleri, şehir toptancı pazarlarından gelen taze meyve ve sebze ürünlerinin büyük bölümünü kapsayan bir ara tedarikçi ağı tarafından organize edilmektedir. Bölgedeki tedarik sistemine göre, bir turizm işletmesi ihtiyaçlarını belirli bir fiyat üzerinden tedarikçi firmaya iletmekte, firma da tüm adaya yayılmış geniş bir üretici ağından bu ihtiyaçları tedarik etmektedir. Yazarlar, Jamaika'da, Negril turizm merkezine ürün tedariginde bulunan üreticilerin konumlarını tespit ederek coğrafi ağı da ortaya çıkarmışlardır (Şekil 3.5). Buna göre, ülkenin hemen hemen her bölgesinden tarım ürünü, turizm merkezine ulaştırılabilmektedir. Çoğu örnekte tedarikçi ile üretici arasında resmi bir anlaşma olmamakta, bunun yerine sözel anlaşmalar ve kişisel ilişkilerle ticari işleyiş sürdürülmektedir. Bu düzenlemeye göre tedarik zincirinin en alt kademesinde yer alan yerel üreticiler çoğunlukla katma değer üretmeden sundukları taze meyve ve sebze ürünleri üzerinden, zincirdeki diğer aktörlere göre en az faydayı sağlamaktadır. Yazara göre bu sistem ayrıca üretici ile son tüketicinin bir araya getirmeyen bir yapı oluşturduğu için, tedarik zincirindeki aktörlerin birbirinin ihtiyaçlarını tam olarak anlayamamakta ve etkin bir şekilde karşılık verememektedir. Sonuç olarak yazar, aracı firmalarla oluşan sistemi, turizmin yerel tarımsal üreticiler ile olan bağlantılarının bir işlevi değil, iki sektörün birbirleriyle daha canlı ve sürdürülebilir bağlantılar kurması yönünde engel olarak görmektedir.

Pillay ve Rogerson (2013) ile Rogerson (2012a) Güney Afrika'da yaptıkları çalışmalarında, turizm ve tarım sektörü ilişkisini tedarik zincirleri analizi ile

değerlendirmişlerdir. Alan araştırmasında tedarikçilerin konumu, ‘yerel’ tanımının en önemli belirleyicisi olmuştur. Coğrafi dağılım olarak, 80 km yarı çapındaki tedarikçiler incelenmiş, fakat 40 km yarı çapında yer alanlar yerel tanımına alınmıştır. Buna göre, alandaki lüks konaklama işletmelerinin gıda tedarik zincirleri, şehir toptancı pazarlarından gelen taze meyve ve sebze ürünlerinin büyük bölümünü kapsayan bir ara tedarikçi ağı tarafından organize edilmektedir. Konaklama birimleri alandaki tarımsal üretici grupları ile zayıf bir iş birliği sürdürmekte, süreci, piyasaya hâkim dağıtıcı firmalar yönlendirmektedir. Bu durum, bir anlamda turizmin yerel firma gelişimi ve istihdam yaratma yönünden etkisini ortaya koymaktadır.



Şekil 3.5 : Tarımsal üreticilerin coğrafi dağılımına yönelik gösterim (Jamaika) (Rhiney, 2011).

Turizm-tarım ilişkisini araştıran çalışmalar, temelinde tedarikçi seçim kriterleri konusu olmak üzere, otel-tedarikçi ilişkilerine de değinmektedir. Örneğin, Telfer ve Wall (2000), otellerin aradığı bazı ürünlerin yerel üreticilerde bulunmadığını, ya da kalitenin yetersiz bulunduğunu ve yöneticilerin tedarikçilere karşı güven duymayı fiyattan daha önemli bulduklarını ortaya çıkarırken, Rueegg (2009), otel yöneticilerinin benzer çalışmalarda ortaya çıkan fiyat, kalite ve güvenlik konularındaki sıkıntılara değinmiştir. Bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak, altyapı ve depolama sorunlarından da bahsedilmiştir. Pillay ve Rogerson (2013) ile Rogerson (2012a) ise, konaklama birimleri ile yerel üretim arasında oluşan sorunların kaynağının kalite, tutarlılık ve miktar olduğunu belirtmiş, temel ihtiyacın, turizm-gıda tedarikinde karar verici aktörlerle yerel üreticiler arasındaki zayıf iletişim ve güvensizliğin üstesinden gelmek olduğundan bahsetmişlerdir.

Torres ve Momsen (2011)'e göre, son araştırmalar, turizm ve tarım sektörleri arasındaki ilişkinin çok yönlü, alana özgü ve oldukça karmaşık olduğunu ortaya çıkarmıştır. İki sektör arasında sinerjik bir ilişki kurma potansiyeli politikacılar ve akademisyenler tarafından fark edilmiş ve konuya ilgi giderek artmıştır. Fakat yine de bu gibi bir sinerjiden fayda elde etmenin beklenenden zor olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. İki sektörün arasındaki bağlantıları araştıran çalışmaların sonuçları ağırlıklı olarak turizmin tarım sektörü üzerindeki olumlu etkileri üzerinde durmaktadır.

3.3 Değerlendirme

Turizmin en ön plandaki yüzü olan konaklama sektörünün nitel ve nicel özellikleri turizm sektörünün başarısı ve gelişimi üzerinde doğrudan etkilidir. Çünkü, konaklama sektörünün iletişimde olduğu sektörler, firmalar, çalışanlar ve daha genel anlamda bölgede yaşayanlar üzerinde, turizmin diğer birimlerine oranla daha fazla etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

Konaklama sektöründe, yerel ve küresel bağlantıların da yardımı ile uygun maliyetli ve kaliteli ürün ve hizmet sunmak, rekabetçiliğin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Çoğunlukla turizm işletmeciliği kapsamında ele alınan satın alma ve tedarikçilerle ilişkiler, bu sürecin rekabette etkili hale gelmesi ve turizmin yerel kaynak kullanımına yönelik gelişme hedefleri belirlemesi ile turizm ve kalkınma literatürünün kesişiminde yer edinmeye başlamıştır.

Konaklama sektörü, temel faaliyetlerini sürdürmek amacıyla ürün ve hizmet talebinde bulunmakta, böylece ikincil ekonomik etki yaratarak yerel tedarikçiler açısından fırsatlar yaratmaktadır. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin tedarik ilişkileri kapsamında yerel ekonomi ile kurduğu bağlantılar, giderek daha fazla çalışmaya konu olmaktadır. Otellerin ihtiyacı olan ürünler, yiyecek, içecek, otel ekipmanları, tekstil ürünleri vb. olarak çeşitlenirken, servisler ise amaşırhane, peyzaj düzenleme, ulaştırma ve eğlence gibi birçok farklı alanı kapsayabilmektedir.

Turizm kaynaklı gelişmeler, tedarik ilişkileri sayesinde, diğer sektörlerle bağlantı kurma, iş kolları yaratma ve ekonomik fayda sağlama açısından avantajlar yaratmakta ve yerel tedarikçiler arasında tedarik zinciri oluşumuna imkân vererek kalkınmanın itici güçlerden birini oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, turizmin diğer sektörlerle

ilişkili ve parçalı yapısı, bu parçaların birbirine bağımlı olmasına neden olmaktadır. Ayrıca, başarılı yerel tedarik bağlantılarının kurulması, ekonomik çeşitlilik sağlama amacı taşıyan turizm sektörünün önemli bir aracıdır. Gelişmekte olan girişimcilere tedarik zincirlerine erişim fırsatının açılması, turizmin yerel kalkınmaya katkıda bulunabileceği en etkili yollardan biridir. Buna bağlı olarak, tedarik ve satın alma bağlantıları ile sektörün ikincil etkilerini doğru bir şekilde izleyebilmek için, konaklama işletmelerinin tedarik zincirlerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Turizm firmalarının sektörler arası ilişkilerin temelinde tedarik zinciri oluşumu bulunmaktadır. Özellikle, gelişmekte olan ülkelerde, yerel halkın turizm sektöründen pay alabilmesi için tedarik zincirlerine katılması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü bu zincir içindeki firmalar, birbirine daha bağımlı olmakta, birlikte olma eğilimleri artmakta ve böylece turizm sektörü ve ilişkili sektörlerdeki firmaların yığılma potansiyeli artmaktadır. Bu durum ayrıca, kaliteli turizm ürünü sunma çabası içinde olan konaklama birimlerinin tedarik sürecini iyi takip edebilmelerine ve rekabetçiliklerini arttırmalarına yol açmaktadır. Konuyla ilgili çalışmalar, turizm işletmelerinin maliyet kontrolü sağlamak ve rekabetçiliklerini arttırmak için tedarik ilişkileri ve satın alma eylemlerini titizlikle sürdürmeleri gerektiğinin altını çizmektedir.

Buna bağlı olarak bir turizm işletmesinin tedarik sürecindeki diğer önemli konunun, tedarikçilerin seçimi olduğu görülmektedir. Tedarikçi seçimi konusu, turizm ve yerel ekonomik gelişme perspektifi açısından da önemli bir konumda yer almaktadır. Çünkü tedarik ilişkilerin sürdürülebilirliği, firma ve tedarikçinin birbiri ile uyumunu gerekli kılmakta bu da genel olarak ticari ilişkilerin sağlıklı işlemesine neden olmaktadır. Konaklama işletmeleri açısından tedarikçi seçiminde göz önüne alınan temel göstergeler, kalite, maliyet ve teslimat performansı ile bunlar arasındaki denge olarak özetlenmektedir. Bunun dışında iş ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından güven faktörünün de öneminden bahsedilmektedir. Konuyla ilgili çalışmalar, gelişmekte olan ülkelerdeki turistik işletmelerin çoğunun, tedarik ettiği ürünleri, en ucuz, en güvenilir, en kolay erişilebilir ve kalite garantisi olan kaynaklardan temin ettiği genel sonucuna varmıştır. Ayrıca, coğrafi yakınlık ve firmaların bir arada bulunma eğilimlerinin rekabet stratejisi açısından önemi, yerel/bölgesel kalkınma disiplininin çalışmaların, firmaların tedarik ilişkilerini incelemesine neden olmaktadır.

Bu nedenlerle konaklama sektörü, hem bölgenin turizm stratejisinin ve rekabetçiliğinin gelişmesinde, hem de yerel kaynaklara bağlı işletme süreçleri nedeniyle kurduğu yerel bağlantılarla yerel/bölgesel kalkınma çalışmalarının ilgi odağı haline gelmiştir. Konuyu inceleyen çalışmalarda konaklama sektörü ve tedarik ilişkilerinin yerel ekonomik etkilerinin, farklı parametrelere göre analiz edildiği görülmektedir. Bu kapsamdaki konular, otellerin ölçekleri bakımından yerel tedarik kaynakları ile iletişimi, tedarikçilerin konumlarına göre yerel/bölgesel etkilerinin belirlenmesi, ürün kategorileri açısından yerel/bölgesel kaynak kullanımı ya da ithalat eğilimleri ile yerel tedarik kaynaklarının kapasitesi bakımından turizm sektörü ile ilişki kurma potansiyelleri olarak çeşitlenebilmektedir.

Konaklama işletmelerinde, en yüksek tedarik maliyetleri genellikle üretimin en yoğun olarak yaşandığı yiyecek-içecek bölümünde görülmektedir. Bu nedenle, konaklama sektörünün geri bağlantıları ve tedarikçilerle ilişkilerinin tarım sektörüne etkileri açısından, turizm ve yerel kalkınma kapsamında gelişen bir literatür bulunmaktadır.

Turizm ve tarım arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalardan biri, otel ve tedarikçi arasındaki bağın güçlenmesi ile yerel ürünlere bağımlılığın artacağını vurgulamakta, bir diğeri küçük çiftlik ve tarlalardan turizm sektörüne gıda ürünlerinin akışını göstererek tedarikçi ve çiftçilerin gelir ağına işaret etmekte, diğer bir çalışmada ise toptancı, yerel tedarikçi ve pazarların otel gıda arzı açısından oranlarını inceleyerek daha güçlü bağların otellerin geleneksel pazarlara girmesini teşvik edeceğini belirtmektedir. Bu konudaki benzer çalışmaların, genel olarak iki sektörün birbiri ile etkileşiminin yerel kalkınmaya fayda sağladığı yönünde sonuçlandığı görülmektedir.

Bununla birlikte, iki sektörün birbirini olumlu etkilediği hakim görüşü bulunsa da çeşitli örneklerde farklı bulgular da gözlenmiştir. Örneğin tarım-turizm ilişkisini sorgulayan çalışmalar, bir taraftan yerel ürün kullanımıyla oluşan tedarik kaynaklarının tarım sektörünün gelişmesine katkı sağladığı sonucuna ulaşırken, diğer taraftan arz ve talep koşullarının belirlediği ve ithalata neden olan faktörlerin, bölgedeki sızıntılara neden olduğunu belirterek yaşanan olumsuz etkileri ortaya çıkarmaktadır. Ek olarak yerel/bölgesel kalkınma literatüründe vurgulanan, turizmin firma gelişimini tetiklemesi konusunda da farklı çıkarımlar gözlenmektedir. Buna göre bazı çalışmalar konaklama-tarım tedarikçisinde bulunan aracı firmaların ortaya çıkışının, firma gelişimi, istihdam ve ürün kalitesi oluşumu üzerindeki olumlu etkilerinden

bahsederken, bazı çalışmalar üretici ve son tüketici arasındaki bu firmaların, üreticilerin sektörden aldığı payı azalttıklarını iddia etmektedir.

Ayrıca, tarım-turizm etkileşimindeki otel ölçekleri ya da ürün özellikleri açısından da yerel kaynak kullanımı ve ithalat eğilimleri değerlendirilmektedir. Bu kapsamda en çok vurgulanan konu, yüksek kaliteli turizm işletmelerinin, yerel küçük işletmeler veya zayıf girişimcilerden ziyade, uzak konumda bulunan büyük ölçekli tedarikçilerden kaynak sağlamasıdır. Bölge dışından ve büyük ölçekli tedarikçilerinden gıda tedarik edilmesinin turizm gelişmelerinin yerel/bölgesel kalkınma yanlısı etkilerini azalttığı vurgulanmaktadır. İthalata yönelme konusundaki diğer bir neden ise, yerel arzın kapasitesi, farklı ürün çeşidi sunma gereksinimi, kalite arayışı gibi ürün bazında değişebilen arz ve talep koşullarıdır.

Genel olarak, yerel tarım üreticilerinin turizm konaklama sektörüne ürün sağlayabildiği durumlarda yerel kalkınma etkilerinin ortaya çıktığı söylenmektedir. Tedarikle kurulan bu bağlantılar, sızıntıların azaltılmasını, yerel çarpanların çoğalmasını ve turizmin ekonomik etkilerinin yoksul kesimlere kadar ulaşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, sonuçların araştırma alanının ölçeğine göre farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma, literatürde hâkim olan alan araştırması örneklerinden farklı olarak, bir kıyı turizmi merkezi ve tarımsal üretim bölgesi olan Alanya’da, turizmin ikincil ekonomik etkilerini konaklama işletmelerinin ürün tedarik süreçleri ve özel olarak tarım sektörü ile ilişkileri açısından inceleyerek turizm ve ekonomik coğrafya yazınına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bir sonraki bölümde, araştırma alanının turizm ve tarım sektörleri açısından mevcut durumu ve iki sektörün ilişkisi ile turizm ve tarım sektörlerinin tedarik bağlantıları kapsamında incelendiği özgün araştırma bulguları aktarılmıştır.

4. KONAKLAMA SEKTÖRÜ TEDARİK İLİŞKİLERİNİN ANALİZİ: ALANYA ÖRNEĞİ

4.1 Yöntem ve Veri

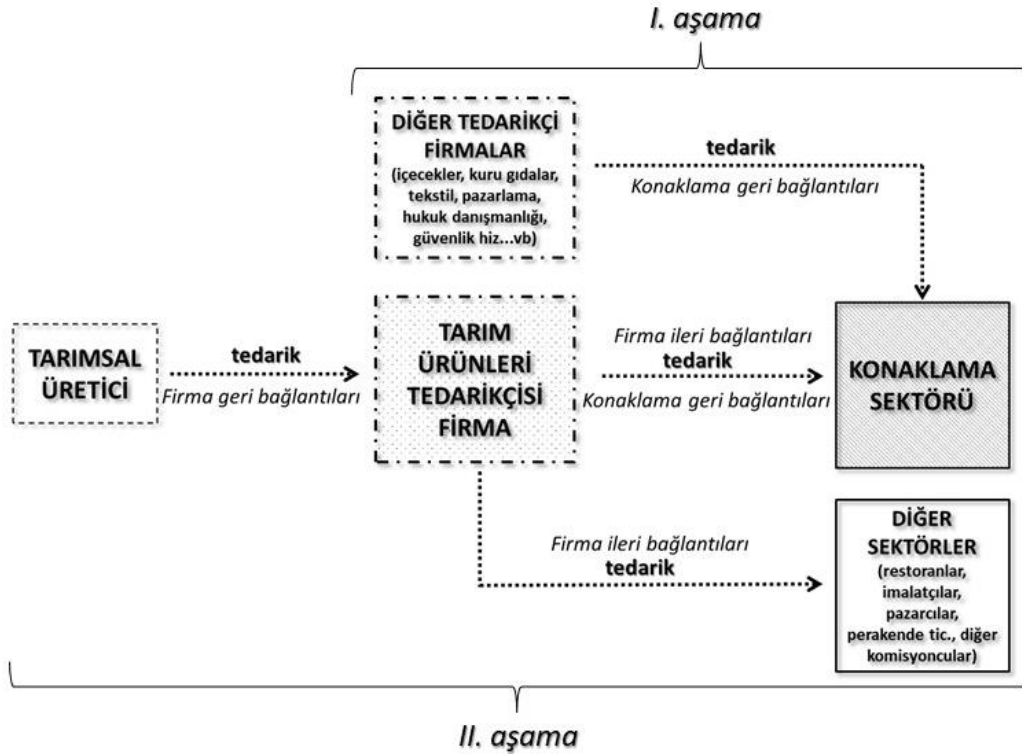
4.1.1 Kavramsal çerçeve ve hipotezler

Bu çalışma, örnek alan kapsamında konaklama birimlerinin yarattığı talebin ne ölçüde yerel düzeyden karşılandığını, tedarikçiler ve turizm arasındaki ilişkinin belirleyici unsurlarını ve tedarik ilişkilerinin nasıl bir coğrafya ortaya çıkardığını, tarım sektörü ile ilişkileri açısından kümelenmeyi destekleyici yapısını ve özel olarak gıda tedariki yoluyla tarım sektörüne olan etkilerini keşfetmeye çalışmaktadır. Tezin kurgusu, konaklama sektörünün tedarik ilişkilerine yönelik bilgiler elde edildikten sonra, en fazla bağlantı kurduğu sektör olan tarım sektörü kapsamında ilişkinin derinlemesine incelenmesi üzerine oluşturulmuştur. Öngörülen araştırmanın aşamaları ve model Şekil 4.1. 'de gösterilmiştir.

Oluşturulan modele göre, tezin araştırma yöntemi iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada konaklama birimlerinin geri bağlantıları yani satın alma süreçleri incelenerek ilişkili olduğu sektörler belirlenmiş, ayrıca tedarikçi seçiminde göz önüne aldıkları kriterler ve tedarik ilişkilerinin mekansal boyutu ortaya çıkarılarak yerel tedarik kaynaklarının turizm talebini karşılama düzeyi belirlenmiştir. Bu aşamada, konaklama sektörü ile ilgili olarak aşağıdaki alt soruların yanıtlanması hedeflenmiştir.

- Konaklama birimlerinin tedarikçilerle ilişkilerini belirleyici faktörler nelerdir? (İlişkinin niteliği)
- Konaklama birimlerinin tedarik ilişkileri ile nasıl bir mekansal bağlantı ortaya çıkmaktadır? Alanya, konaklama sektörünün ihtiyaçlarını karşılayabilen bir tedarikçi firma yapısına sahip midir? (İlişkinin mekansal boyutu)

Araştırmanın ilk aşamasında elde edilen sonuçlar, ikinci aşamanın geliştirilmesinde yönlendirici olmuştur. Konaklama birimleri ile yapılan görüşmeler sonucu harcama kalemleri arasında gıda ürünlerinin ağırlığa sahip olması yanında, yerel kalkınma literatürü de tarım ve turizm sektörü arasındaki ilişkilerin önemine işaret etmektedir.



Şekil 4.1 : Turizm-tarım sektörü tedarik ilişkileri modeli.

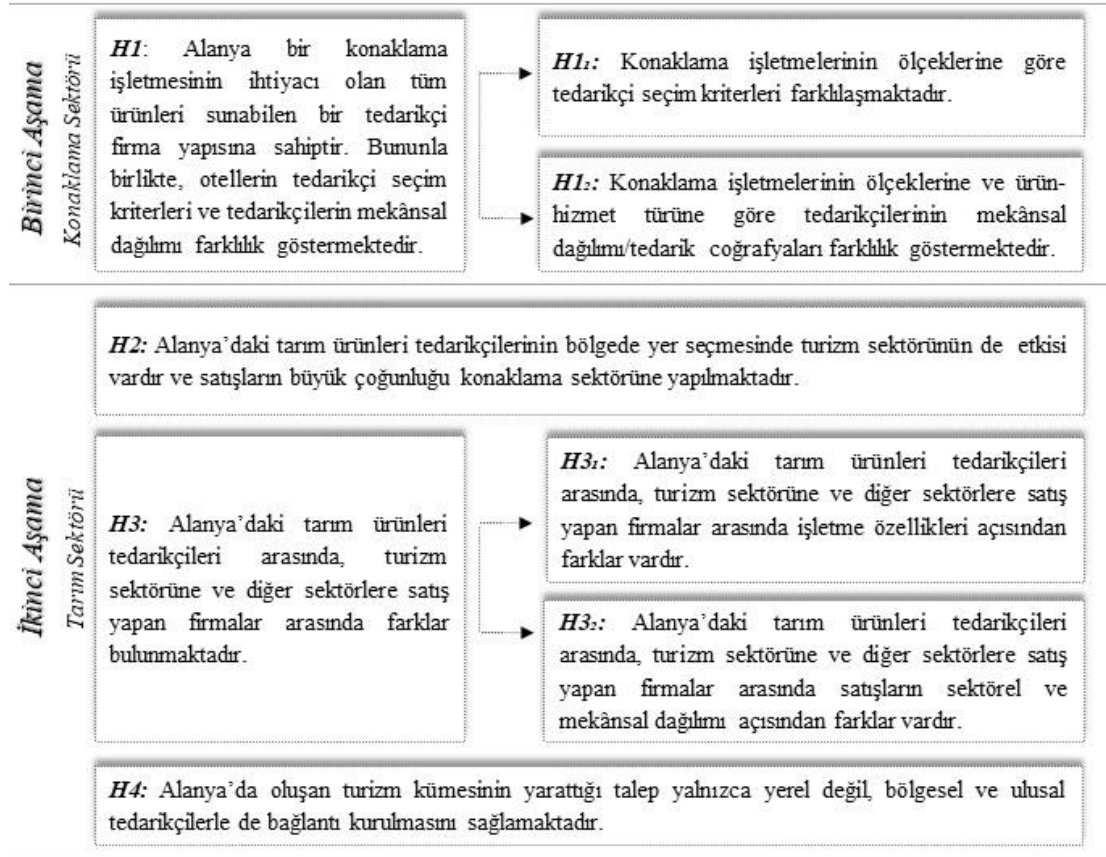
Turizmin diğer sektörlerle olan ilişkilerini derinlemesine anlamak ve bir sektör üzerindeki etkisine yoğunlaşmak gereği ile, ikinci aşamada tarım ürünleri tedarikçisi olan firmalar kapsamında turizm-tarım ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca, araştırma alanının, tarımsal üretim açısından önemli bir potansiyele sahip olması da turizm-tarım etkileşiminin araştırılmasında yönlendirici olmuştur. Bu kapsamda cevaplanması beklenen sorular şunlardır:

- Konaklama sektörünün, Alanya tarımsal ürün tedarikçileri açısından önemi(ağırlığı) nedir? (İlişkinin niteliği)
- Turizmle ve diğer sektörlerle ilişkili olan tedarikçiler arasındaki farklar nelerdir? (İlişkinin niteliği)
- Alanya tarımsal ürün tedarikçileri, kendi tedarikçileri (ikinci kademe tedarikçiler) açısından hangi bölgeler ile bağlantı kurmaktadır? Dolayısıyla, Alanya konaklama sektörünün tarımsal ürün talebi, nasıl bir tedarik coğrafyası ortaya çıkarmaktadır? (İlişkinin mekansal boyutu)

Turizm ve tarım ürünleri tedarikçilerinin ileri ve geri bağlantıları kapsamındaki araştırmanın hipotezleri, Şekil 4.2.'de gösterilmiştir.

Konuyla ilgili literatürde, yöntem olarak hem anket verileri ve hem de ikincil veriler kullanılarak yapılan istatistiksel analizler (Hautbois ve diğ., 2003; Torres, 2003; Espino-

Rodriguez ve Padron-Robaina, 2004; Mshenga ve Richardson, 2013), hem de derinlemesine görüşmeler ve mülakat notlarını kullanarak açıklayıcı araştırmalar yapan çalışmalara (Hawkins ve diğ., 2006; Rueegg, 2009; Telfer ve Wall, 2010; Hiamey ve Amenumey, 2013; Pillay ve Rogerson, 2013) rastlanmaktadır. Bu çalışmada ise, karma yöntem (mixed method) kullanılarak hem nitel hem de nicel verilerden yararlanmak hedeflenmiştir.



Şekil 4.2 : Araştırma aşamaları ve hipotezler.

Bryman (2003)'e göre literatür, sosyal bilimlerde hem niceliksel hem niteliksel yöntemlerin birbirini tamamlayıcı olarak kullanılmasını desteklemektedir. Ayrıca, araştırma sürecindeki titizlik ve stratejik yaklaşım, karma yöntemlerde daha belirgin bir şekilde gözlenebilmekte ve çalışmanın amacının açıklanmasında yazarlara kolaylık sağlamaktadır. Karma yöntemlerin bir diğer faydası, stratejik olmaları nedeniyle beklenmedik bulguların keşfini kolaylaştırmasıdır (Bryman, 2006). Yöntem; Creswell ve Plano Clark (2017)'e göre ilk kez Greene ve diğ. (1989) tarafından tanımlanmış ve yazarlar çalışmalarında sayısal veri elde etmek için nicel metotları; sözel veri elde etmek için ise nitel metotları kullandıklarını belirtmişlerdir. Kavram daha sonra, Tashakkori ve Teddlie (1998) tarafından, aynı çalışmada iki metodun da kullanılması

yaklaşımından, araştırma sürecinin tüm aşamalarında iki metodun bir araya getirildiği metodolojik bir yaklaşım haline getirilmiştir.

Johnson ve diğ. (2007) ise karma yöntemi, çeşitli perspektifleri içine alan bir tanımlama haline getirerek, kapsamlı ve derin bir kavrayış için nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarının tüm bileşenlerinin (bakış açısı, veri toplama, analiz, çıkarım teknikleri gibi) kombine edilmesi olarak açıklamaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2017). Bryman (2006), karma yöntemi kullanan çalışmalar üzerinde yaptığı araştırmada, yöntemin sosyal bilimler içinde, sosyoloji, yönetim ve organizasyon ve coğrafya konularında daha fazla kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenlerle karma yöntemin çalışma kapsamına en uygun yöntem olduğuna karar verilmiştir. Yönteme uygun olarak, araştırma alanına özgü niteliklerin ortaya çıkarılabilmesi ve tedarik sürecinin hem arz hem de talep perspektifinden gelen verilerle detaylı bir şekilde incelenmesi için, alan araştırmasının her iki aşamasında da yarı yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde veriler toplanmıştır.

İlk aşamada analiz edilen konu, konaklama sektörünün tedarik ilişkileridir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile, araştırma kapsamındaki konaklama birimlerinin tedarikçi seçim kriterlerinin belirlenmesi için sayısal ve sözel veriler, tedarikçilerin mekansal dağılımının ortaya çıkarılabilmesi için ise sözel veriler ve coğrafi konum bilgisi elde edilmiştir. İkinci aşamadaki tarım ürünleri tedarikçileri kapsamında da benzer şekilde hem sayısal hem de sözel veriler elde edilmiş, turizmin tarım sektörü üzerindeki etkileri hem sektörel hem de mekansal olarak incelenmiştir.

Konaklama işletmeleri ile yapılan görüşmede kullanılan form, 5'li Likert ölçeği, açık uçlu sorular ve tedarikçi konumunun işaretlendiği bölüm olmak üzere, temel olarak 3 çeşit veri elde etmek üzere geliştirilmiştir. Buna göre, otellerin tedarikçi seçim kriterlerinin değişimini açıklamak için Likert ölçeği kullanılmış ve sayısal veriler elde edilmiş, tedarikçilerin mekansal dağılımının ürün ve hizmet kategorilerine göre değişimini belirlemek için ise tedarikçi konumunun işaretlendiği form kullanılmıştır. Bu veriler, karma yöntemeye uygun olarak açık uçlu sorulardan elde edilen bilgilerle bir arada değerlendirilmiş, otellerin yerel, bölgesel ve ulusal tedarik kaynaklarını tercih etme nedenleri ile yerel tedarikçilerin coğrafi yakınlık açısından bir turizm kümesi oluşturup oluşturmadıkları tartışılmıştır. Sayısal verilerin analizinde parametrik olmayan testler (Mann-Whitney U, çapraz tablo ve frekans dağılımları) kullanılmış, mekansal dağılım ise haritalandırılmıştır.

İkinci aşamada ise, konaklama sektörü kapsamında turizmin tarım sektörü ile ilişkileri incelenmiştir. Veri elde etme yöntemi olarak, ilk aşamada olduğu gibi öncelikle sektör temsilcileri ile mülakatlar yapılmış, daha sonra tarım ürünleri tedarikçileri olan yaşı sebze meyve hali firmaları ile sayısal ve sözel verilerin elde edilmesine imkân sağlayacak şekilde yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Turizmin, tarım ürünleri tedarikçisi firmalar üzerindeki öneminin ölçülebilmesi için, görüşülen firmalar satış yaptıkları sektörlerin ağırlığına göre (turizm ve diğer sektörler (ihracat, ticaret)) gruplanmıştır. Görüşmelerde, sayısal veriler likert ölçeği ve oransal dağılımlar olarak elde edilmiş, açık uçlu sorularla açıklamaların detaylandırılması hedeflenmiştir. Sonuçların açıklanmasında parametrik olmayan Mann-Whitney U testi, çapraz tablo ve frekans dağılımlarından faydalanılmıştır. Turizm-tarım etkileşimindeki mekansal ağın ve tedarik coğrafyasının ortaya çıkarılması için ise, tedarikçilerin kendi tedarikçilerinin nitelik ve konumlarını görüşme formu üzerinde belirtmeleri istenmiş, elde edilen verilerle tedarik coğrafyası harita üzerinde gösterilmiştir.

Karma yöntem çerçevesinde yapılan analizler sonucunda, yerel/bölgesel kalkınma kapsamında turizm sektörünün tedarik ilişkileri talep yönünden değerlendirilmiş, yerel tedarik kaynaklarının bu talebe karşılık potansiyeli analiz edilmiştir. Bir sonraki aşamada, tarım sektörü üzerindeki etkilerinin derinlemesine analizi ile ise, turizm tedarik ilişkilerinin arz yönünden sorun ve potansiyelleri ortaya çıkarılmış, tedarikçi firmalar açısından turizmin önemi irdelenmiştir. Ayrıca, turizmin oluşturduğu tedarik coğrafyası ortaya çıkarılarak yerel/bölgesel kalkınma literatürüne turizm ve ekonomik coğrafya bakış açısıyla katkı sağlamak hedeflenmiştir.

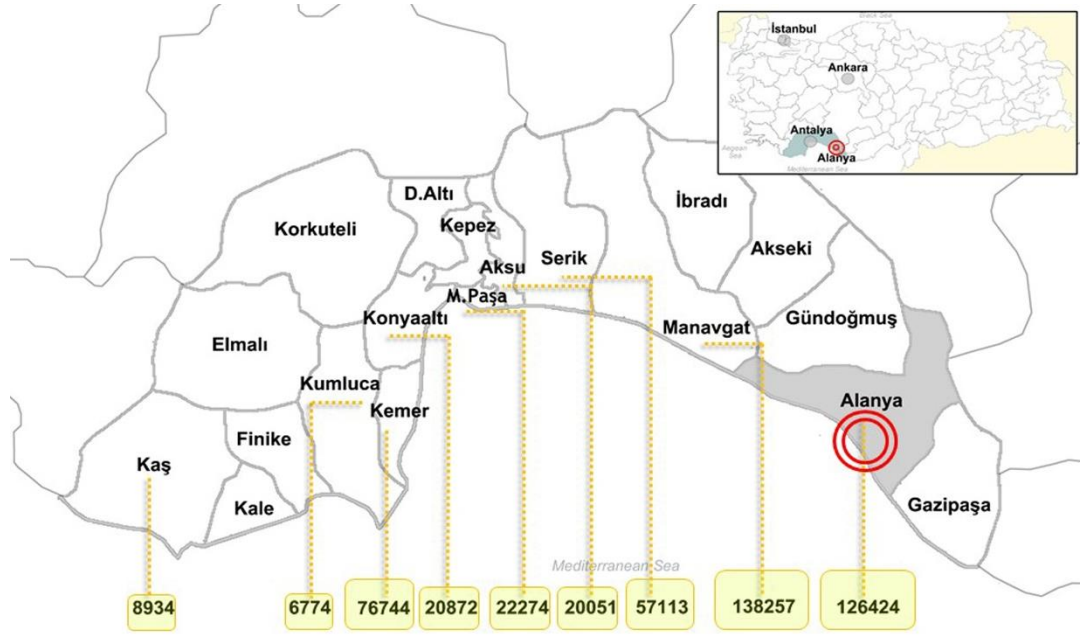
4.1.2 Örnek alan seçimi

Türkiye'nin başlıca turizm merkezlerinden olan Antalya, farklı turizm türlerini barındıran çekim unsurları sayesinde, günümüzde küresel ölçekte rekabetçi bir destinasyon haline gelmiştir. İklim koşullarının uygun olmasıyla Mart-Aralık ayları arasında devam eden uzun turizm dönemi, bölgenin turizm potansiyelini arttırmaktadır. Kıyılarda deniz-güneş-kum turizmi hakimken, iç kesimlerde ören yerleri, kültür mirası alanları, dağcılık ve eko turizm olanakları ile son yıllarda popülerleşen golf turizmi yatırımları bölgeyi cazip hale getirmektedir. Alternatif turizm türlerine ek olarak, uluslararası kongre ve fuarlar ile de turizm sektörünün rekabetçiliği arttırılmaktadır. Özellikle EXPO 2016 fuarı, ilin tanıtımında uluslararası

öneme sahip olmuştur. Bununla birlikte, farklı gelir gruplarına hitap eden konaklama tesisleri potansiyeli, bölgenin iç ve dış ziyaretçilere yönelik pazar payını arttırmaktadır. TÜİK'in hazırladığı 2016 yılı konaklama tesislerine geliş sayılarına göre, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %39'u Antalya'da konaklamaktadır. Ayrıca, Türkiye genelindeki 5 yıldızlı otellerin yaklaşık %48'i Antalya'da bulunmaktadır.

Bununla birlikte turizm, dış faktöre bağlı yapısı nedeniyle ulusal ve uluslararası koşullardan etkilenmektedir. Son yıllarda yaşanan gelişmeler, oldukça kırılgan olan turizm sektörünü olumsuz etkilemiş, özellikle Antalya bölgesinde olmak üzere, Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısında düşüş meydana gelmiştir. Euromonitor International tarafından her yıl yayınlanan ve gelen turist sayısı baz alınarak hazırlanan sıralamaya göre, Antalya 2012 yılında küresel ölçekteki tüm turizm merkezleri arasında en fazla ziyaretçi ağırlayan 9. destinasyon iken, 2016 yılında Avrupa ülkeleri arasında, 9.; dünyada ise 29. sırada yer almaktadır (Euromonitor International, 2012; Euromonitor International, 2017).

Küresel turizmde önde gelen destinasyonlara sahip olan Türkiye'de turizmin sektörel gelişimi ise, planlı dönemle birlikte hız kazanmaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda başlayan planlı döneme kadar, bütüncül bir plan dahilinde gelişen turizm merkezi bulunmamaktadır. Planlı ekonomiye geçişle birlikte, turizm sektörünü geliştirmek üzere özellikle güney ve güney-batı sahillerinde çok sayıda kitle turizm merkezi ilan edilmiştir. 1982'de yürürlüğe giren Turizm Teşvik Kanunu'nun getirileri ve Beş Yıllık Kalkınma Planları'nın hedefleri doğrultusunda devlet eliyle geliştirilen altyapı yatırımları, özel sektörü yatırımlar için teşvik etmiş ve Dünya Bankası'nın desteği ile ilk planlı turizm yatırım projesi olan "Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi" uygulamaya konmuştur. Bu süreçte, kentin batı kesimleri planlı gelişme gösterirken, gerek Turizm Teşvik Kanunu'nun sağladığı avantajlar, gerekse küresel seyahat talebinin artışıyla yerel kaynakları turistik ürüne dönüştürme çabaları, doğu kesimlerinde plansız turizm yapılanmalarının artışına neden olmuştur. 640 km'lik kıyı uzunluğunun da etkisiyle, günümüzde Antalya kıyı ilçelerinin tümünde, farklı ölçeklerde turizm gelişimlerine rastlamak mümkündür.



Şekil 4.3 : İlçelere göre yatak kapasitesi (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013).

Doğal çekim unsurlarına ve kitle turizm yatırımlarına sahip olan Kemer, Serik, Manavgat ve Alanya ilçeleri, sadece Antalya ilinde değil, aynı zamanda Türkiye'de en önemli turizm merkezleridir. AKTOB (2014)'a göre, Antalya'daki konaklama tesislerin yatak arzının yaklaşık %69'u doğuda (Serik ve doğusu), %20'si batıda (Kemer ve batısı) ve %11'i merkezde bulunmaktadır. Yalnızca Alanya ve Manavgat, turizm konaklama tesisleri kapasitesi açısından Türkiye'deki toplam tesis sayısının yaklaşık yüzde 25'ini oluşturmaktadır. Bu ilçeler arasında Alanya, Antalya'nın plansız gelişen tek kitle turizm merkezidir.

Alanya'daki turizm faaliyetlerinin başlangıcı 1950'lerdeki iç turizme dayansa da ilçedeki turistik yatırımlar ancak Turizm Teşvik Kanunu'ndan sonra artmaya başlamıştır. Özellikle konaklama sektörünü kapsayan bu yatırımlarla ilçe, Türkiye turizm endüstrisi tarihinde ilk kez küresel kitle turizm merkezi olarak anılmaya başlamıştır. Günümüzde turizm, istihdam ve yatırımların artışı açısından doğrudan ve dolaylı etkileri nedeniyle Alanya'nın temel sektörü olarak anılmaktadır. İlçenin turizm gelirleri özellikle 2001-2011 yılları arasındaki on yıllık dönemde %60 artış göstermiştir (ALTSO, 2013).

TÜİK verilerine göre, Alanya konaklama tesislerine giriş yapan ziyaretçi sayısı 2016 yılında toplam 2.750.887 kişidir (Çizelge 4.1). Toplam ziyaretçi sayısının, bir önceki yıla göre yaklaşık %42 azaldığı görülmektedir. Bu durumun başlıca sebepleri arasında,

uluslararası diplomatik ilişkilerde yaşanan olumsuz gelişmeler ve ülkemizde artan terör olayları sıralanabilir. Alanya’da tesise geliş sayılarına göre yabancı ziyaretçi sayılarının Türkiye ve Antalya içindeki payları ise Çizelge 4.2.’de gösterilmiştir. Buna göre, benzer bir düşüşün Antalya genelinde de yaşandığı görülmektedir.

Çizelge 4.1 : Alanya konaklama istatistiklerine göre tesise giriş yapan ziyaretçi sayıları (2011-2016) (TUİK).

Yıllar	Bakanlık Belgeli			Belediye Belgeli			Toplam		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2011	1.662.704	369.194	2.031.898	1.105.135	135.029	1.240.164	2.767.839	504.223	3.272.062
2012	2.377.415	344.345	2.721.760	726.865	169.259	896.124	3.104.280	513.604	3.617.884
2013	2.187.729	748.649	2.936.378	509.210	41.912	551.122	2.696.939	790.561	3.487.500
2014	2.564.824	508.306	3.073.130	1.336.875	188.637	1.525.512	3.901.699	696.943	4.598.642
2015	2.705.991	735.521	3.441.512	340.347	948.617	1.288.964	3.046.338	1.684.138	4.730.476
2016	1.191.143	996.056	2.187.199	232.206	331.472	563.678	1.423.349	1.327.528	2.750.877

İlçeye en fazla ziyaretçi gönderen ülkeler ise, Almanya, Danimarka, Rusya, İsveç ve Ukrayna olarak sıralanmaktadır⁴. Turizm gelirleri açısından ise, 2011-2013 arasındaki düşüşten sonra, 2014 yılında artış yaşansa da 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 dolardır. Bu değer ile Alanya Türkiye turizm gelirlerinin yaklaşık %10’unu oluşturmaktadır (Url-1). ALTSO (2016)’nın yayınladığı ekonomik raporda turizm gelirlerindeki düşüş genel olarak, yerli turistler açısından kişi başı ortalama gelirin düşmesi; yabancı turistler açısından ziyaretçi sayısının azalması nedenleri ile açıklanmaktadır.

Alanya, her ne kadar turizm odaklı gelişme gösteren bir kent olsa da organize bir turizm gelişim bölgesi olarak planlanmamıştır. Bununla birlikte turizm sektörünün kümelenme kavramı çerçevesinde geliştirilmesine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. İlçede turizm kümeleriyle ilgili ilk resmi çalışma, 2015 yılında başlayan ve halen devam eden Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD) ve Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi’nin ortaklığında, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) tarafından finanse edilerek yürütülen “Alanya Turizm Sektörü Kümelenme Stratejisinin Geliştirilmesi Projesi” dir. Projeye Alanya Kaymakamlığı, Alanya Belediyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ile Alanya Ticaret ve Sanayi

⁴ 2016 yılında, bir önceki yıla göre Rusya (-%85), Hollanda (-%61) ve Almanya (-%47)’dan gelen ziyaretçi sayılarında düşüş yaşanmıştır. Buna karşılık, Ukrayna (%96), Finlandiya (%50) ve Danimarka (%34)’dan gelen turist sayıları artsa da bir önceki yıla göre gelen toplam yabancı sayısına göre %53 azalma meydana gelmiştir (ALTSO, 2017).

Odası(ALTSO) gibi turizmle ilişkisi olan tüm kuruluşlar da iştirakçi olarak katkıda bulunmaktadır. Proje, sektörün özellikle konaklama alanında, kümelenme yaklaşımı izlenerek mevcut durumunun değerlendirilmesi, geleceğe yönelik gelişme stratejilerinin belirlenmesi, rekabetçi ve sürdürülebilir bir gelişimin sağlanması için kümelenme yol haritasının ve gerekli organizasyonların tasarlanması amacı taşımaktadır (Url-2).

Bunun dışında, literatürde Alanya turizm sektörünü kümelenme kavramı kapsamında ele alan akademik çalışmalar da yer almaktadır. Örneğin, Erkuş-Öztürk (2008), Antalya kapsamında yerel ve küresel ağ ilişkilerinin turizm sektörünün gelişimindeki rolünü incelediği çalışmasında Alanya'yı, devlet desteği olmadan kendiliğinden gelişen bir turizm kümesi olarak tanımlamış ve ilçenin turizm gelişimi ile ilgili önemli sonuçlara değinmiştir. Yazar, küresel standartlardaki turizm firmalarının çoğunlukla Kemer, Belek, Manavgat ve Alanya gibi kitle turizmi merkezlerinde görüldüğünü belirtmiş ve Alanya'nın 3 ve 4 yıldızlı oteller kapsamında uzmanlaştığını tespit etmiştir. Yazar ayrıca, Alanya'nın kendiliğinden gelişen bir turizm kümesi olması yanında kurumsal kapasitesinin yüksek olmasını, kümelenmenin oluşturduğu dışsallıklara bağlamakta ve ilçenin nüfus yoğunluğu, turizmle ilişkili firma sayısının fazlalığı ile heterojen yapısı, yüksek yabancı turist sayısı ve gayrimenkul sahibi olan yabancıların varlığı gibi etkenlerin kümenin popülerliğini arttırdığını vurgulamaktadır. Alanya'nın, Antalya'nın diğer kümeleri ile daha az bağlantı kurduğunu belirtmekte ve bunun nedenleri olarak ilçenin Antalya merkezine olan uzaklığını (135 km) ve sivil inisiyatif yapısının kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kadar güçlü olmasını göstermektedir. Bununla birlikte, Alanya, Kaş, Demre ve Manavgat'ta yerel düzeyde satın alma ilişkilerinin hâkim olduğundan bahsetmekte ve Alanya'nın kendiliğinden gelişen küme yapısına tedarik ilişkileri kapsamında da vurgu yapmaktadır

Alanya, önemli bir turizm destinasyonu olduğu kadar, tarımsal üretim açısından da Türkiye için önemli bir konumda yer almaktadır. İlçe ekonomisinde tarım sektörünün ağırlığı, 1960'tan itibaren Antalya-Mersin Karayolunun açılması ile birlikte, tarım ürünlerinin diğer kentlere ulaştırılması ile artmaya başlamıştır. Özellikle kitle turizminin hız kazandığı 1980'li yıllara kadar kent, tarımsal üretim ve ticaretine bağlı olarak gelişme göstermiştir. Günümüzde, ilçe sanayisi de tarıma dayalı olarak gelişmektedir.

İklim ve bitki örtüsünün getirdiği avantajlar nedeni ile narenciye, hemen hemen her türlü sebze ve meyve, bazı tropikal bitkiler, Türkiye'nin başka hiçbir yerinde yetişmeyen bazı hububat türleri, gelişmiş seracılık ve organik tarım olanakları ile sanayi bitkileri üretimi yapılabilmektedir (ALTSO, 2014). Alüvyonla kaplı ve iyi sulama imkanlarına sahip olan Alanya ovasında hem sahil hem de iç kesimlerde ekilebilir tarım arazileri bulunsa da turizmin gelişmesine paralel olarak sahil kesimindeki ekilebilir alanlar turistik tesis yatırımlarına ayrılmaları nedeniyle zaman içinde azalmıştır (ALTSO, 2014).

Çizelge 4.2 : Konaklama tesislerine giriş sayısına göre Alanya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin Türkiye ve Antalya içindeki payı (ALTSO,2016; ALTSO, 2017).

Yıllar	Gelen yabancı ziyaretçi sayısı*			Alanya'nın payı (%)		Antalya'nın payı (%)
	Türkiye	Antalya	Alanya	Türkiye'de	Antalya'da	Türkiye'de
2011	26.110.532	11.464.875	2.767.839	10,60	24,14	43,91
2012	26.869.992	12.017.440	3.104.280	11,55	25,83	44,72
2013	26.812.202	12.211.458	2.696.939	10,06	22,09	45,54
2014	30.345.403	14.409.756	3.901.699	12,86	27,08	47,49
2015	27.614.421	12.500.005	3.046.338	11,03	24,37	45,27
2016	18.047.874	7.014.514	1.423.349	7,89	20,29	38,87

*Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama tesisine giriş sayılarına göre

Turizm gelişmeleri ile beraber kentin büyümesi ve ekilebilir tarım arazilerinin azalmasının bir sonucu da tarımsal ürün arzının azalması ve fiyatların artmasıdır. Bu fiyat artışına bağlı olarak, tarım arazileri değer kazanmıştır. Ayrıca, sahil kesimindeki tarım alanlarının turistik tesis ve konut alanlarına dönüşmesi sonucu, tarım alanları şehrin daha yüksek kesimlerine kaymıştır. Özellikle deniz seviyesinin üst kesimindeki bağlık ve meyvelik alanlar giderek artmakta ve ürün çeşitliliği desteklenmektedir (ALTSO, 2014).

Çubuk ve Uzel (1995)'e göre, turizm hareketlerinin başladığı yıllarda, tarım sektörünün güçlü bir sektör olarak işgücünü çekmesi nedeniyle turizme ilginin az olduğu görülmüştür. Günümüzde ise, tarım sektörü halen ilçede tüm ekonomik gelişmelerin ve faaliyetlerinin itici gücü konumundadır ve halkın önemli bir kısmı geçimini bu sektörden sağlamaktadır. Küçük aile işletmeleri yanında büyük ve son teknik imkanların kullanıldığı tarım işletmeleri ilçe tarımına katkı sağlamaktadır. İlçenin toplam 175.678 ha.'lık yüz ölçümünün %17'si tarım alanıdır (ALTSO, 2015). Tarımsal üretim miktarları ve değişimi Çizelge 4.3'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.3 : Alanya'daki tarımsal ürün üretim miktarları (ALTSO, 2016).

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

Alanya ekonomisinde başlıca ihraç ürünü tarım ürünleri olmakla birlikte, çoğunlukla sanayi, orman ve mobilya ürünlerinin ihracatı yapılmaktadır. ALTSO (2016) ihracat verilerine göre, 2015 yılında yapılan toplam ihracat tutarının (52.907.855 dolar) %84'ünü yaş meyve ve sebze ürünleri oluşturmaktadır. İhracatta en büyük pazarı Rusya (%67) oluştururken, ikinci sırada Irak (%8), üçüncü sırada Ukrayna (%4) yer almaktadır. ALTSO (2016)'ya göre, Alanya'da tarım işletmeleri; teknolojik gelişmeleri takip eden, günün şartlarına uygun üretim yapan ve küresel işletme ve pazarlama yöntemlerini takip eden yapısıyla, ihracatta yüksek rakamlara ulaşmaktadır. Bununla birlikte, Alanya'da tarım ürünlerinin miktar ve kalitesinin artırılması için çalışmalar yapılmaktadır. Mevcut tarım ürünlerinin yanında, organik tarım ürünleri üretilerek pazarda rekabet üstünlüğü sağlanması ve faaliyetlerin tüm mevsimlere yayılması hedeflenmektedir.

Çizelge 4.4 : Örneklem planı.

İşletme belgesi türü*	Tesis sayısı*	%5 örneklem oranına göre öngörülen görüşme sayısı	Gerçekleşen görüşme sayısı
Tatil köyü	5	0	1
5 yıldızlı otel	49	3	4
4 yıldızlı otel	84	4	7
3 yıldızlı otel	51	3	4
2 yıldızlı otel	16	1	0
1 yıldızlı otel	2	0	0
Apart Otel	30	2	5
Belediye işletme belgeli	290	15	9
Toplam	527	28	30

*Antalya İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2013) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Bu nedenlerle, turizm ve tarım sektörlerinin hâkim olduğu Alanya’da, turizmin yerel ekonomi ile ilişkilerinin en iyi yerel tarım ürünlerini konaklama tesislerine tedarik eden firmalar aracılığı ile izlenebileceğine karar verilmiş ve araştırma kapsamı oluşturulmuştur. Alan araştırmasının ilk aşaması, konaklama sektörü ile ilgili verilerin elde edilmesinden oluşmaktadır. Alanya konaklama sektörüne ait veriler, işletme belgesine göre düzenlenmiş olarak elde edilmiştir. Çizelge 4.4.’te işletme belgesine göre tesis sayıları ve örneklem oranına göre yapılması gereken ve gerçekleştirilen görüşme sayıları gösterilmiştir.

Nicel verilerin açıklaması için, %5 örneklem büyüklüğüne göre otel lisans türü baz alınarak tabakalı örneklem seçimi yapılmıştır. Buna göre, %95 güven seviyesinde 30 konaklama tesisi⁵ ile görüşülmüştür (Görüşülen konaklama işletmelerinin konumları Ekler Şekil A.1.’de gösterilmiştir). Görüşmeler, 10-23 Nisan 2014 tarihleri arasında otellerin satın alma müdürleri ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Mülakat notları, aynı form üzerine kaydedilmiştir. Alan araştırmasından önce pilot çalışma yapılarak soruların uygunluğu test edilmiştir.

Çizelge 4.5 : Alanya ilçe sınırlarında yer alan yaş meyve-sebze halleri ve özellikleri.

	Alanya hali	Payallar hali	Konaklı hali	Demirtaş hali
Firma sayısı*	62	45	36	33
Açık olduğu dönem**	12 ay	6 ay (haziran-eylül)	6 ay (haziran-eylül)	6 ay (haziran-eylül)
Nitelik**	üretici, tedarikçi, komisyoncu	üretici, tedarikçi	üretici, tedarikçi	üretici

*Saha araştırması verileridir. **Görüşme notları verileridir.

Alan araştırmasının ikinci aşaması; Alanya tarım ürünleri tedarikçilerini kapsamaktadır. Alanya sınırları içinde 4 adet yaş meyve sebze halinin en büyüğü olan

⁵ Görüşülen oteller, ölçeklerine göre 2 kategoriye ayrılmıştır. 4-5 yıldızlı oteller, tatil köyü ve 700 yatak üzerindeki apart oteller büyük ölçekli oteller olarak sınıflandırılırken, 1-2 ve 3 yıldızlı oteller ile belediye belgeli tesisler küçük ölçekli oteller olarak sınıflandırılmıştır. Bu ayrımın sebebi, araştırma konusunun yatak kapasitesi ve dolayısıyla tüketim miktarıyla doğrudan ilişkili olması nedeniyle, yalnızca 4 ve 5 yıldızlı otellerin büyük oteller olarak değerlendirilmesinin sonuçları etkileyeceğinin düşünülmüştür. Görüşülen tüm 4 ve 5 yıldızlı otellerin yatak kapasitelerinin ortalamasının 700 olması nedeniyle, bu ortalama değeri aşan yatak kapasiteli oteller de büyük ölçekli otel kapsamına alınmıştır. Buna göre görüşülen otellerin %50’si büyük ölçekli, %50’si küçük ölçekli otellerdir.

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 (Çizelge 4.5).

Payallar, Konaklı ve Demirtaş halleri, bu hallerdeki firmaların aynı zamanda üretici firmalar olması ve yaz aylarında iklim koşullarına bağlı olarak üretim yapmamaları nedeniyle her yıl 15 Haziran-15 Eylül arasında faaliyete kapanmaktadır. 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.

Bu kapsamda alan araştırmasının ikinci aşaması, üretici hal olarak adlandırılan ve 12 ay faal olan Alanya Hali'nde yer alan firmaları ele almaktadır. Bu firmalara ek olarak, Alanya'da yer alan diğer hallerde bulunan (Payallar ve Konaklı) ve konaklama sektörüne satış yapan 3 firma da araştırmaya dahil edilmiş, ayrıca Alanya halinde yer alan ve yalnızca ihracat yapan 2 firma çıkarılmıştır. Sonuç olarak, araştırma evreni 63 firmadan oluşmaktadır. Bu firmaların 47'si (%74) görüşmeyi kabul etmiştir. Görüşmeler, 20-26 Temmuz 2015 tarihleri arasında firma sahipleri ile gerçekleştirilmiştir.

4.2 Alanya Konaklama Sektörünün Tedarik İlişkilerinin Analizi

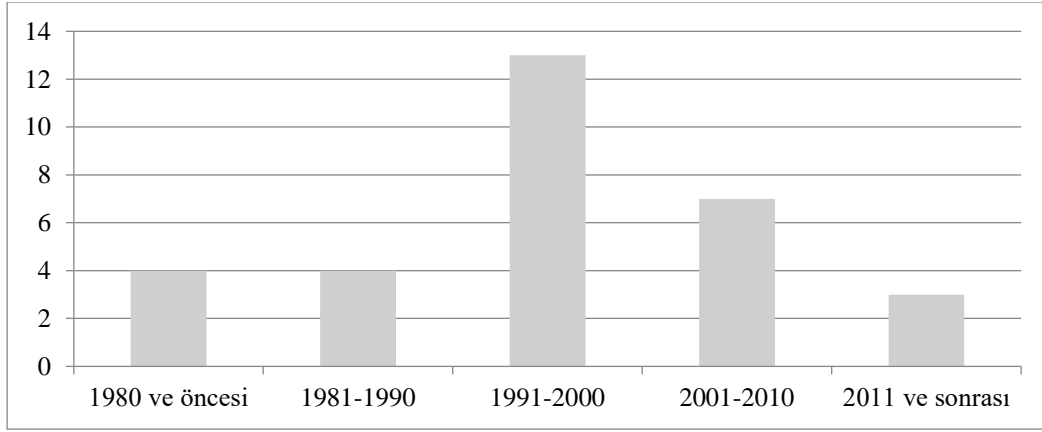
4.2.1 Konaklama işletmelerinin özellikleri

Konaklama işletmelerinin ölçek, nitelik, satın alma miktarı özelliklerinin tedarik süreci üzerinde etkisi olduğu literatür araştırmaları ve sahada yapılan ön görüşmelerde tespit edilmiştir. Buna göre öncelikle, Alanya konaklama sektörünün tedarik ilişkilerinin açıklanmasına yönelik temel hipotez çerçevesinde görüşülen tesislere ait genel bilgilere yer verilmiştir⁶.

Buna göre, görüşülen işletmelerin %42'si 1991-2000 yılları arasında faaliyete başlamıştır. Bununla birlikte, Alanya'da konaklama sektörünün, 1982 yılında yürürlüğe giren turizmi teşvik kanundan daha önce oluşmaya başladığı bilinmektedir. Görüşülen işletmelerin %66'sı 2000 yılından önce hizmete başlarken, en eski işletme

⁶ Görüşülen konaklama işletmelerinin genel özelliklerine ait detaylı bilgiler için bkznz. Çizelge A.1.

1967 yılında açılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait 2012 yılı verilerine göre, Türkiye'de, Belediye belgeli tesislerin yaklaşık %16'sı Antalya'da, %3'ü Alanya'da bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, gerekli standartları sağlayan yatırımcılara, turizm yatırım belgesi ile yatırım izni vermektedir⁷.



Şekil 4.4 : Görüşülen otellerin açılış yıllarına göre dağılımı.

Alan araştırması kapsamında yer alan 30 işletmenin büyük çoğunluğu (%42) her şey dahil (HD) sistemde hizmet vermektedir. Belirlenen örneklem oranına bağlı kalınarak, belge türlerine göre, en fazla sayıda belediye belgeli işletmelerle görüşme gerçekleştirilmiştir (%35). Belge türlerine göre tesis türleri incelendiğinde ise, 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin %75'i, 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin ise %100'ü HD türünde hizmet vermektedir. Belediye belgeli işletmelerin ise %54'ü oda kahvaltısı ve yarım pansiyon hizmeti vermektedir (Çizelge 4.6).

Alan araştırmasında, Alanya ve çevresindeki işletmelerin hem tüm yıl boyunca hem de sezonluk hizmet verdiği gözlenmiştir. Sezonluk hizmet veren işletmeler, nisan-ekim ayları arasında, ya da mayıs-kasım ayları arasında faaliyet göstermektedir. Faaliyet süresi açısından bakıldığında ise %45'inin yıllık, %55'inin sezonluk (nisan-ekim ayları arasında) hizmet verdiği görülmüştür.

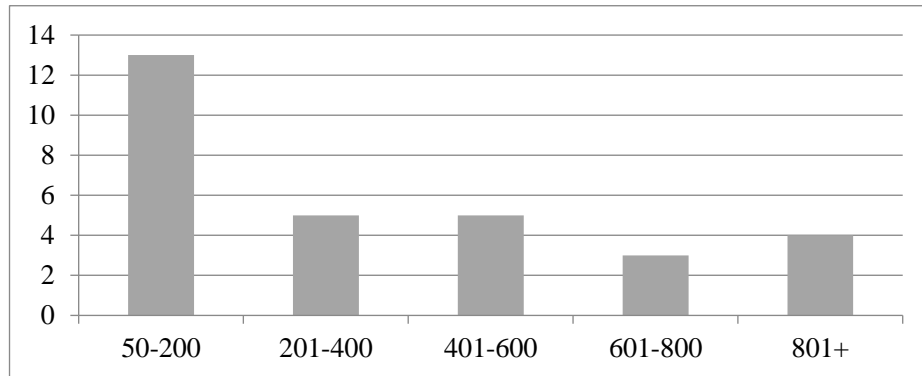
⁷ Türkiye'de oteller, turizm işletme belgeli ve belediye belgeli olmak üzere iki grupta faaliyet göstermektedir. Turizm işletme belgesine sahip oteller; Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimi altında çalışırken, belediye belgeli oteller ilgili belediye tarafından kontrol edilmektedir. İkinci gruba ait oteller, birinci ve ikinci sınıf olmak üzere ayrılırken; turizm işletme belgeli oteller, standartları dünya çapında-belirlenmiş beş ayrı yıldızla göre sınıflandırılmaktadır. Bu tesisler; asgari nitelikler, kapasite, fiziki özellikler, kullanılan malzeme standardı, işletme ve hizmet kalitesi ile personelin nitelikleri ve eğitim düzeyi gibi ölçütler çerçevesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkilileri ve sektör temsilcileri ile birlikte değerlendirilmektedir.

Çizelge 4.6 : Görüşülen otellerin belge türü ve tesis türlerine göre dağılımı.

İşletme belgesi türü	Sayı	%	Pansiyon türü	Sayı	%
Tatil Köyü	1	3%	Herşey dahil (HD)	13	42%
5* Otel	4	13%	Yarım pansiyon	4	13%
4* Otel	7	23%	Oda+kahvaltı	5	19%
3* Otel	4	13%	Diğer	8	26%
Müstakil apart otel	4	13%			
Belediye bel. otel/Ap.otel	10	35%			
Toplam	30	100%	Toplam	30	100%

Görüşülen işletmelerin oda ve yatak kapasiteleri, belge türlerine göre farklılık göstermekle birlikte, örneklem planına göre çoğunlukla belediye belgeli işletmelerle görüşüldüğü için düşük kapasiteli (200'den az oda sayısı) otellerin oranı (%43) daha fazladır. Görüşülen tüm işletmelere ait ortalama oda sayısı 180, yatak sayısı ise 445'tir (Şekil 4.5).

Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nden alınan verilere göre, 2750 yatak kapasitesi ile Otel_1, Alanya'daki tüm konaklama işletmeleri içinde en fazla oda ve yatak kapasitesine sahip olan işletmedir. Diğer yüksek kapasiteli işletme olan Otel_17 ise, 314 oda ve 1411 yatağa sahiptir. Bu iki konaklama işletmesi, belge türü ve tesis türü açısından benzerlik göstermemektedir. Otel_1, tatil köyü (4 yıldız) belgesine sahipken; Otel_17, müstakil apart otel belgesine sahiptir. Her iki işletme açısından benzer olan uygulama ise, mülkiyetleri şahıslara, işletmesi şirkete ait olan odalara sahip olmalarıdır. Görüşülen işletmeler içinde benzer uygulamaya sahip olan bir diğer otel ise Otel_18'dir. Bu işletmelerin, yatak kapasitelerinin diğerlerine oranla oldukça fazla olduğu gözlenmiştir.



Şekil 4.5 : Görüşülen otellerin yatak kapasitelerinin dağılımı.

Belge türlerine göre yatak kapasitelerinin dağılımı incelendiğinde ise, Belediye belgeli tesislerdeki düşük yatak kapasitesi dikkat çekmektedir. Belediye belgeli tesisler içinde

en fazla yatak kapasitesi olan işletme 354 yatağa sahiptir. Görüşülen en düşük kapasiteli işletme ise 50 yataklıdır. Ayrıca bakanlık belgeli 3 yıldızlı işletmelerin de düşük yatak kapasitelerine sahip olduğu görülmektedir. 4 ve 5 yıldızlı işletmelerde dağılım farklılaşırken, en farklı dağılımın müstakil apart otellerde olduğu tespit edilmiştir. Görüşülen 4 müstakil apart otelin 2'si en düşük, 2'si ise en yüksek kapasite kategorilerine aittir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin, yatak kapasiteleri ve pansiyon türleri çapraz tabloda incelendiğinde, oda+kahvaltı ya da yarım pansiyon hizmet veren tesislerin %77'sinin en düşük yatak kapasitesine sahip işletmeler olduğu, bununla birlikte farklı yatak kapasiteleri kategorilerinin hepsinde HD hizmet veren işletmeler olduğu görülmüştür. Diğer pansiyon türündeki işletmelerin (talebe göre farklı türlerde hizmet veren oteller) büyük çoğunluğu ise (%62) 50-200 yataklı küçük işletmelerdir. Yatak kapasitelerine göre tesislerin hangi dönemlerde faaliyet gösterdiği incelendiğinde ise, yıllık hizmet veren otellerin nispeten daha düşük kapasiteli olduğu görülmüştür. Sezonluk hizmet veren oteller ise yatak kapasitesi açısından her kategoride görülmektedir.

Görüşülen işletmelerin ortalama yıllık doluluk oranları tesislerin açık olduğu dönemlerden etkilenmektedir. Görüşülen işletmelerin ortalama doluluk oranı %76'dır. Kışın daha az ziyaretçi ağırladıkları için yıllık hizmet veren işletmelerin bu soruya verdiği oranlar daha düşük olmaktadır. Bununla beraber işletmelerin %37'si en fazla doluluk oranına (%81-90) sahip olduklarını belirtmişlerdir. Pansiyon türlerine göre doluluk oranlarının dağılımı incelendiğinde ise, HD hizmet veren işletmelerin tamamının %60 ve üzeri doluluk oranına sahip olduğu görülmüştür.

İşletmelere, en fazla hangi ülkelerden ziyaretçi ağırladıkları sorulduğunda, Almanya %27 oranında ilk sırada yer almaktadır. Almanya'yı, İsveç ve Rusya izlemektedir. Ziyaretçi gelen ülkeler pazar olarak; Almanya, İskandinav Ülkeleri, diğer Avrupa ülkeleri, Rusya ve yerli olmak üzere gruplandırılarak incelendiğinde ise, İskandinav ülkeleri %37 oranla en fazla pazar payına sahip bölge olmaktadır. Almanya %27, diğer Avrupa ülkeleri %13, Rusya %13, iç pazar ise %10 oranına sahiptir. Ziyaretçilerin neredeyse tamamı, yabancı ziyaretçilerdir. En fazla sayıda yerli ziyaretçi ağırladığını belirten 2 işletmenin düşük kapasiteli ve belediye belgeli işletme olduğu görülmüştür.

4.2.2 Konaklama işletmelerin ürün/hizmet tedarik süreci

Çalışma kapsamında tedarik ilişkilerinin anlaşılabilmesi için, bir konaklama işletmesinin ürün/hizmet tedarik etme sürecindeki aşamaları önem taşımaktadır. Otel sahipleri ve satın alma yöneticilerinden elde edilen sözel verilere göre, işletmelerin ürün ve hizmet satın alma süreçleri “satın alma sistemi”, “satın alma yöntemi” ve “satın alma dönemi” olarak gruplanmıştır. Bu kapsamda, konaklama işletmelerinin ürün/hizmet satın alma süreçleri temel hipotezden bağımsız olarak incelenmiş ve araştırmayı yönlendirici sonuçlar elde edilmiştir.

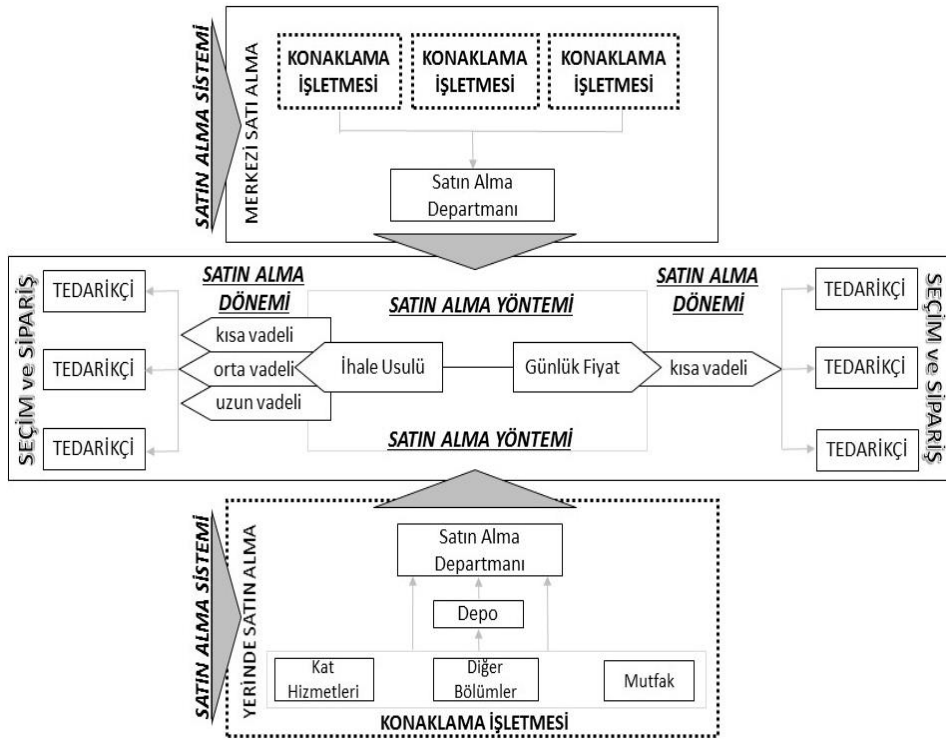
Satın alma eylemleri, bu fonksiyonun örgüt içindeki konumu ile yetki ve sorumluluğun paylaşımı bakımından merkezi ya da yerinde(ayrık) olmak üzere iki sistemde yürütülmektedir. Görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, bir otelin satın alma sistemi, otel yönetiminin bir veya birden fazla oteli işletmesine göre değişmektedir. Başka bir deyişle bu durum, otelin bir gruba⁸ (ya da zincire) bağlı olup olmamasına göre farklılık göstermektedir. Grup otellerin satın alma bölümü, bünyesindeki tüm otellerin satın alma süreçleri ile ilgilenmektedir. Tek otellerin ise kendi içindeki satın alma departmanı bu işlemleri yürütmektedir. Yapılan alan araştırması ve ikincil veriler, Alanya konaklama sektöründe çoğunlukla otellerin grup olarak değil, tek otel olarak işletildiğini göstermektedir. Bu nedenle görüşülen otellerin büyük bir çoğunluğu kendi bünyesi içindeki satın alma departmanı ile yani yerinde (ayrık) satın alma yapmaktadır.

Görüşmelerde, işletmelerin satın alma sistemleri dışında, ürün ve hizmet alımlarında uyguladıkları yöntemlerde de farklılık olduğu görülmüştür. Genellikle yüksek kapasiteli ve HD sistemde hizmet veren işletmeler, bir ürünü satın almadan önce firmalara teklif vererek fiyat araştırması yaptıklarını belirtmişlerdir. Diğer işletmeler ise ihtiyaçlarına göre günlük olarak; ya daha önce ürün aldıkları birkaç firmadan ya da en yakın konumdaki firmadan ürünlerini tedarik ettiklerini belirtmişlerdir. Teklif usulü ile çalışan işletmeler, ürünün niteliğine göre firmalarla bağlantı kurduklarını belirtmişlerdir. Yetkililer, pratikte bağlantı kurmak olarak adlandırılan bu satın alma

⁸ AKTOB (2014)'ye göre, Türkiye'deki en büyük 25 otel zincirinden yalnızca 3 tanesi Alanya'da faaliyet göstermektedir (Delphin Grubu, PGS-Pegas Grubu ve Aska Grubu). Araştırma kapsamında Delphin Grubu ve Aska Grubu'nun Antalya il merkezinde bulunan satın alma bölümleri ile görüşme talebi reddedilmiştir.

sürecini, toplu bağlantı, süreli bağlantı ya da sabit fiyat anlaşması olmak üzere 3 şekilde gerçekleştirdiklerini aktarmışlardır.

Toplu bağlantı; bir ürünün ya da ürün grubunun, otelin faal olduğu süre boyunca o firmadan alınmasına yönelik anlaşmadır. Firma, otele ihtiyacı olduğu zaman o ürünü tedarik etmek üzere taahhüt vermektedir. Süreli bağlantı, benzer yöntemin belirli bir zaman dilimi için geçerli olan şeklini ifade etmektedir. Sabit fiyat anlaşması ise; firmanın, otelin ihtiyacı olan ürünü istediği bir zamanda, başlangıçta belirledikleri sabit fiyat üzerinden vermeyi taahhüt etmesi ile yapılmaktadır. Bu durumda otel, dönem içinde aynı ürünü daha az maliyetle tedarik edebildiği başka bir firmadan da alma tercihini kullanabilmektedir. Her üç durumda da otel, firmanın depolama imkanlarını kullanılabilmek gibi bir avantaja sahip olmaktadır. Bu yöntemler, ürün grubuna göre değişen şekillerde uygulanmaktadır. Dayanıklı tüketim ürünlerinde depo kullanımının arttığı gözlenmiştir.



Şekil 4.6 : Görüşülen konaklama işletmelerinin satın alma sürecine yönelik şematik gösterim.

Alan araştırmasında, satın alma yöntemleri ile paralellik gösteren bir diğer satın alma süreci bileşeninin satın alma dönemi olduğu tespit edilmiştir. İhtiyaç duyulan ürünler günlük/haftalık olarak, günlük / haftalık / aylık olarak ya da günlük / haftalık / aylık / sezonluk olarak aldıklarını belirtmektedirler. Bu dönemler çalışmada, kısa, orta ve

uzun vadeli dönemler olarak kategorize edilmiştir. Kısa vadeli alım yapan işletmelerin çoğunlukla düşük kapasiteli ve oda+kahvaltı hizmeti veren, uzun vadeli alım yapanların ise genellikle yüksek kapasiteli ve HD dahil sistemde hizmet veren oteller olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, satın alma dönemlerinin hem otel ölçeği hem satın alma yöntemi hem de ürünün niteliğine bağlı olarak değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Görüşmeler sonucu elde edilen bilgilere göre, konaklama işletmelerinin satın alma süreçlerini açıklayan sistem, yöntem ve dönem bileşenleri Şekil 4.6'de şematik olarak gösterilmiştir.

4.2.3 Konaklama işletmelerinin tedarikçi seçim kriterleri ve tedarikçilerin mekânsal dağılımı

Konaklama sektörünün tedarik ilişkilerine yönelik araştırma soruları, şu temel ve alt hipotezler yoluyla cevaplanmıştır:

H1: Alanya bir otelin ihtiyacı olan tüm ürünleri sunabilen bir tedarikçi firma yapısına sahiptir. Bununla birlikte, otellerin tedarikçi seçim kriterleri ve tedarikçilerin mekansal dağılımı farklılık göstermektedir.

H1₁ : Konaklama işletmelerinin ölçeklerine göre tedarikçi seçim kriterleri farklılaşmaktadır.

H1₂ : Konaklama işletmelerinin ölçeklerine ve ürün-hizmet türüne göre tedarikçilerin mekansal dağılımı/tedarik coğrafyası farklılık göstermektedir.

4.2.3.1 Konaklama işletmelerinin tedarikçi seçim kriterlerinin değişimi

Turizm ve tedarikçiler ile ilgili çalışmalar, konaklama işletmelerinin kalite ve rekabetçilik çerçevesinde mal ve hizmet ihtiyaçlarını nasıl karşıladığının giderek önem kazandığından bahsetmektedir. Çünkü sektörün mal ve hizmet teminindeki ilişkileri, kentsel ya da bölgesel ekonomiye olumlu katkılar sağlamakta, gelişen bölgesel ekonomi de turizm sektörünü çeşitli açılardan beslemektedir (Brohman, 1996; Wanhill, 2000; Tinsley ve Lynch, 2001; Gezici ve Gül, 2004; Hawkins ve diğ., 2006; Roe, 2006; Romero ve Tejada, 2011; Thomas ve diğ., 2011; Mshenga ve Richardson, 2013). Ayrıca, firmaların sundukları mal ve hizmetlerin kalitesi ve tüketicinin taleplerini anlayıp karşılık vermek gibi konulara önem vermeleri gerektiği, çünkü konaklama biriminin ve turizm altyapısının kalitesi gibi arzın bazı özelliklerinin, ziyaretçilerin tekrar bölgeye gelmelerine neden olduğu belirtilmektedir. Porter

(1990)'ın rekabetçilik stratejilerine dayalı olarak bazı çalışmalarda ise, tedarik ilişkileri kapsamında rakip konaklama birimleri ile nasıl rekabet edilebileceğine dair bazı konuların altı çizilmiştir. Tedarikçilerle ilişkilerin rekabette önemli bir rol oynadığının anlaşılması ile tedarikçi seçimiyle ilgili konular zaman içinde dikkate alınmaya başlamış ve bazı seçim kriterleri tanımlamışlardır. Verma ve Pullman (1998), Petroni ve Braglia (2000), Fisher (2003), Li ve diğ. (2006), Atay ve Özdağoğlu (2008), Shil (2009), Odoom (2012) ve Sakhuja ve Jain (2012) çalışmalarında, turizm sektörü için tedarikçi seçim kriterleri tanımlamışlar ve bunlar içinde ürün/hizmetin fiyatı, kalitesi, teslimat süresi ve tedarikçi firma ile iş birliği en önemsenen kriterler olarak ortaya çıkmıştır. Atay ve Özdağoğlu (2008) çalışmalarında; AHP yöntemi ile seçim kriterlerini belirlemiş ve fiyat, kalite ve iş birliği ana başlıkları altında yer alan bir kriterler tablosu oluşturmuşlardır.

Tedarikçi seçim kriterlerinin, işletmelerin rekabetçiliğini arttırması konusundaki önemi nedeniyle, bu tez çalışmasında Atay ve Özdağoğlu (2008)'nin belirlediği kriterler temel alınarak bir liste oluşturulmuştur. Bununla birlikte, Verma ve Pullman (1998), Petroni ve Braglia (2000), Fisher (2003) ve Shil (2009)'un çalışmalarından ve pilot çalışmanın sonuçlarından yararlanarak, bazı kriterler eklenmiş ve yeniden düzenlenmiştir. Sonuç olarak, kalite, maliyet ve iş birliği ana başlıkları altında toplam 15 kriter belirlenmiştir. Hipotezi sınamak için, satın alma yöneticilerinden, yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan bu 15 tedarikçi seçim kriterini 5'li likert ölçeğinde derecelendirmeleri istenmiştir⁹.

Bu çalışmada, likert ölçeği ile elde edilen verilerin, ordinal ölçekte olduğu kabul edilmiş ve ordinal veriler arasında eşit uzaklık olmadığı varsayımı benimsenmiştir. Bu nedenle, satın alma müdürlerinden, tedarikçi seçim kriterlerini önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Buna göre; 1= en az önemli; 2= az önemli; 3=önemli; 4= çok önemli; 5= son derece önemli olarak sıralanmaktadır. Boone ve Boone (2012) ve Turan ve diğ. (2015)'e göre Likert tipi sorular ordinal veri olarak kabul edildiği için bu sorulardan elde edilen verilerin istatistiksel analizinde non-parametrik testlerin kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle, Likert tipi sorulardan oluşan verilerin analizinde, aritmetik ortalama yerine medyan ve mod, grafik yerine histogram

⁹ Konaklama işletmeleri görüşme formu için bkz EK D.1.

kullanılması, fark ve korelasyon hesaplamalarında ise parametrik olmayan testlerin kullanılması daha doğrudur.

Sayısal veriler ile yapılan analiz, görüşme notlarından elde edilen sözel verilerle desteklenmiştir. Buna göre, büyük ölçekli oteller ile küçük ölçekli oteller arasında maliyet ve kalite açısından ürün/hizmet tedarik etme ve tedarikçilerle ilişkiler konusunda farklar beklenmektedir. Toplam skorlar, yöneticilerin tedarikçi seçiminde sırasıyla; ürün ve hizmetlerin kalitesini, birim maliyetini, kalite sertifikasyonlarının bulunmasını, firmanın güvenilir olmasını, ürün çeşitliliği sunmasını ve tedarik süresini önemsediklerini göstermektedir (Çizelge 4.7.). Genel sonuçlar, maliyet başlığı altındaki kriterlere verilen ortalama medyan değerini, kalite ve iş birliği başlıklarındaki kriterlerden daha fazla olduğuna ve tedarikçi firma ile arkadaşlık/akrabalık ilişkilerine sahip olmanın en az önem verilen kriter olduğuna işaret etmektedir.

Çizelge 4.7 : Tedarikçi seçim kriterlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler.

		Min	Max	Toplam	Medyan	Grup Medyan
Maliyet	Birim maliyet	1	5	137	5	
	Ödeme ve faturalandırmada kolaylık	1	5	113	4	5
	Alternatif önerebilme	1	5	126	5	
	Ürün/hizmet çeşitliliği	2	5	134	5	
	Ürün/hizmet kalitesi	1	5	139	5	
Kalite	Uzmanlık	2	5	121	4	
	Kalite sertifikasyonları	1	5	136	5	4
	Yenilikçi ürün/hizmet	1	5	116	4	
	Modern teknolojik imkanlar	1	5	110	4	
	Saygın bir firma olması	2	5	111	4	
İşbirliği	Tedarik süresi	1	5	127	5	
	Güvenilirlik	1	5	135	5	
	İşbirliğine uyum	1	5	112	4	4
	Coğrafi yakınlık	1	5	118	4	
	Arkadaşlık/akrabalık ilişkisi	1	5	61	1	

Tedarikçi seçiminin otel ölçeklerine göre değişimi incelendiğinde ise, parametrik olmayan Mann-Whitney U Test sonucunda otel ölçeği ve tedarikçi seçim kriterleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (Çizelge A.2. ve Çizelge A.3.). Bununla birlikte, yüz yüze görüşmeler sırasında elde edilen bilgiler, büyük ölçekli otellerin, tüketim miktarlarının daha yüksek olmasının etkisiyle maliyet kriterine, küçük ölçekli otellerden daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Ayrıca, puanlar

incelendiğinde, güvenilirlik ve ürün-hizmet çeşitliliği gibi kriterler büyük ölçekli oteller için daha önemliken, küçük ölçekli otellerin arkadaşlık/akrabalık ilişkilerine daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir (Çizelge 4.8.).

Görüşme notlarına göre, büyük ölçekli otellerde satın alma işlemleri teknik şartname ve sözleşmelerle yürütülmekte ve daha çok maliyet ve kalite kriterlerine göre yönlendirilmektedir. Bu nedenle, otel ve tedarikçi arasındaki güven artmaktadır. Ayrıca, otel sahibinin Alanya’lı olup olmaması ve satın alma müdürünün tecrübesi, satın almada tercih edilen yöntemler ve satın alma dönemleri gibi faktörlerin de tedarikçi seçim kriterlerinden bağımsız olarak satın alma eylemlerine etki ettiği görülmüştür.

Küçük ölçekli oteller, tedarikçi seçiminde, arkadaşlık/akrabalık ilişkilerine göreceli olarak daha fazla önem verilerken, büyük ölçekli oteller bu konuda profesyonel davranmayı tercih etmektedir. Örneğin küçük ölçekli Otel_16’nın satın alma müdürü; *“Küçük otellerde tedarikçiye daha çok patron yönlendiriyor. Daha çok, patronun hatır işi, aile dostu olunca o firmadan alıyoruz, daha pahalı bile olsa, güvenilir oluyor”* ifadelerini kullanmıştır.

Çizelge 4.8 : Otel ölçeklerine göre tedarikçi seçim kriterleri.

		Büyük Ölçekli (medyan)	Küçük Ölçekli (medyan)	
Maliyet	Birim maliyet	5	5	
	Ödeme ve faturalandırmada kolaylık	4	5	3.5
	Alternatif önerebilme	5	4	4.25
	ürün/hizmet çeşitliliği	5	4.5	
Kalite	Ürün/hizmet kalitesi	5	5	
	Uzmanlık	4	4.5	
	Kalite sertifikasyonları	5	4.5	4.75
	Yenilikçi ürün/hizmet	5	3.5	4.25
	Modern teknolojik imkanlar olmaları	4	4	
	Saygın bir firma olması	4	4	
İşbirliği	Tedarik süresi	5	4.5	
	Güvenilirlik	5	5	
	İşbirliğine uyum	4	4	4
	Coğrafi yakınlık	4	4	
	Arkadaşlık/akrabalık ilişkisi	1	3.5	

Benzer şekilde, küçük ölçekli Otel_14 yöneticisi, Alanya’lı olan otel sahibinin, arkadaş-akrabalık ilişkisi olduğu firmalardan ürün almayı tercih ettiğini, piyasada

tanınmayan fakat kaliteli ürün sunan bir tedarikçidense, arkadaş/akraba ilişkisine sahip olduğu bir tedarikçiden ürün almayı tercih ettiğini, fakat sonra bu tedarikçiden satın aldığı üründen memnun kalmadığını ifade etmiştir. Büyük ölçekli Otel_3 yöneticisi ise, “*Yüksek kalite her zaman optimum olmayabilir, fiyat-kalite dengesi daha önemli. Akrabalık-dostluk ilişkileri hiç etkili değil bizim için. Teslim süresinin kısa olması, tedarikçiye güven duymak, tanımak, istediğimiz kalitede ürün alacağımızı bilmek önemli*” açıklamalarında bulunmuştur. Büyük ölçekli Otel_5’in yöneticisi de tedarikçiler konusunda en önemli konunun her zaman maliyet olduğunu, tedarikçinin konumuna ya da arkadaş/akraba ilişkilerine bakmadıklarını belirtmiştir. Özellikle çabuk bozulan gıda ürünleri açısından kalitenin öneminden bahseden büyük ölçekli Otel_7 yöneticisi, orijin ülkeye göre turistlerin kalite konusunda farklı beklentileri olduğunu, özellikle Alman turistlerin bu duruma çok dikkat ettiklerini belirtmiştir. Bu durum, turist tercihlerinin otellerin kalite konusunda rekabetçiliklerini artırma çabasıyla satın alma sürecini yönlendirdiğini göstermektedir.

Büyük ölçekli Otel_18 yöneticisi, “*Detaylı araştırma yapılırsa, aynı ürün ve marka daha uygun fiyata bulunabiliyor*” açıklamasıyla, tedarik sürecinde araştırmanın öneminden bahsederken, küçük ölçekli Otel_30, “*Fiyat araştırması yapmaya çalışıyoruz ama ürünlerin %90’ını Metro Market’ten alıyoruz*” ifadelerini kullanmıştır. Diğer bir küçük ölçekli otel olan Otel_28, “*Miktar az olduğu için Metro marketten sebze-meyve ihtiyacını karşılıyoruz*” açıklamalarını yapmıştır. Bu kapsamda ayrıca, Alanya’da uluslararası zincir olan perakende şirketlerin de turizm tedarik ağlarına dahil olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, yöneticiler küçük ölçekli otellerin, yerel tedarikçilere bağımlılığı ve mekansal olarak yakınlık nedeniyle sağladıkları avantajlardan bahsetmektedir. Örneğin küçük ölçekli Otel_27’nin sahibi, ihtiyacı olan her şeyi yerel tedarikçilerden aldığını, çünkü uygun fiyat, ucuz lojistik ve vadeli ödeme imkanlarının yerel tedarikçilerden yapılan alımlarla sağlanabildiğini belirtmiştir. Yerel tedarikçi tercihinde coğrafi yakınlık kriterinin avantajından bahseden küçük ölçekli Otel_24, satın alma yöntemi olarak günlük fiyat, dönem olarak ise kısa dönemli alımlar gerçekleştirmekte ve bu durumun etkisiyle, haftalık ya da günlük alım yapıldığını, bu nedenle çoğunlukla teslimat süresinin en önemli konu olduğunu aktarmaktadır. Bu ifadeler, ayrıca otel ölçeğine göre değişen satın alma sürecinin de tedarikçi seçimini yönlendirdiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, küçük ölçekli otellerin özellikle düzenli ödeme yapabilme gibi maliyetle ilgili konularda büyük oteller kadar rekabetçi olamadıkları, bu nedenle tedarik sürecindeki kazanımlarının çok daha düşük olduğu gözlenmiştir. Bu durumu büyük ölçekli Otel_2, satın alma maliyetlerinin öneminden bahsederek şu şekilde açıklamıştır: *“Genel olarak en büyük maliyet personel giderleridir, ondan sonra satın alma gelir. Her şeyi düşünürsek satın alma her şeyin üstündedir aslında. Bu nedenle tedarikçi firmalar ile anlaşma yaparak maliyetleri azaltmaya çalışırız. Anlaşma yapılırca tedarikçi firmanın ne kadar üretim yapacağı da belli oluyor, bu nedenle firmanın da avantajına olan bir durum. Bu bağlantıları kurmak otelin ve tedarikçi firmanın mali gücüyle de ilgili tabii.”* Benzer durumu, Otel_18 yöneticisi şu şekilde ifade etmiştir: *“Bazı markalar her otele ürün vermez çünkü ürünü verdiğinde ödemeyi hemen almak ister. Ödemenin günü gecikirse bir daha o otele ürün satmaz. Ödemesi düzgün olan otelleri de firmalar bırakmaz”.* Bu durum aynı zamanda karşılıklı güven ilişkisinin önemini de ortaya çıkarmakta, sadece otellerin değil, tedarikçilerin de çalışacakları işletmeyi seçtiğini göstermektedir.

Küçük ölçekli Otel_27’in sahibi, ayrıca, bazı tedarikçi firmaların ödeme konusunda kolaylıklar sağladıklarını, otellerin mali durumu elverdiği zaman ödeme yapmak gibi esneklikler kazandığını aktarmıştır. Örneğin küçük ölçekli Otel_15, tedarikçinin ödeme kolaylığı sağlamasının önemli olduğundan bahsetmiş ve *“Ödemede esneklik konusunda belirlenen sisteme uyan tedarikçileri tercih etmeye çalışıyoruz. Çünkü bazen bugün alınan ürün için 2 ay sonra ödeme yapabilir duruma geldiğimiz oluyor, bu nedenle uzun vadeli çek veren tedarikçi tercih ediyoruz”* ifadelerini kullanmıştır. Bu durum, otel ölçeği kadar turizmin mevsimlik etkisine de işaret etmektedir.

Otel ölçeği ve tedarikçi seçim kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görünmemekle birlikte, yapılan görüşmelere göre, otel yöneticilerinden elde edilen ayrıntılı bilgiler farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. İlerleyen bölümde otel ölçeği ve ürün hizmet niteliğine göre tedarik coğrafyasındaki değişim test edilmiştir.

4.2.3.2 Konaklama işletmelerinin tedarikçilerinin mekansal dağılımı/tedarik coğrafyası

Tedarikçi seçimi ile ilgili çalışmalarda, yerel tedarikçilerden ürün ve hizmet tedarik etmenin, turizmin temel faaliyet alanı sayesinde destinasyonda firma gelişimi ve istihdam artışı gibi ekonomik fırsatlar yaratmak için etkili bir yol olduğu

belirtilmektedir. Literatür araştırmaları ve pilot çalışma, otel leği ve ürün özelliklerinin tedarikçinin konumunda etkili olabileceğini göstermektedir. Örneğin, bir ürünün üretiminde uzmanlaşmış bölgelerden tedarikçilerle çalışmak ya da otel leğine bağlı olarak yerel tedarikçi tercih edip etmemek gibi stratejiler, otellere satış yapan tedarikçilerin mekansal dağılımını değiştirebilmektedir. Bunlar dışında, ürün/hizmet niteliği de tedarikçi seçiminde göz önünde bulundurulmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun sonunda, görüşülen kişilere bir otel işletmesinin tedarik ettiği ürün ve hizmetleri gösteren bir liste verilmiş ve her bir ürün/hizmetin satın alındığı tedarikçinin konumunu belirtmeleri istenmiştir. Belirlenen otel leği ve ürün/hizmet niteliğine göre bu veriler yorumlanarak, konaklama sektörünün ihtiyaçlarını karşılayacak kapasite ve nitelikte firmaların bölgede olup olmaması açısından değerlendirilmiştir.

Tedarikçilerin konumu ile ilgilenen bazı çalışmaların, tedarikçi konumunu mesafe olarak (km cinsinden) belirlediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise, tedarikçi konumu, yerel (Alanya içi), bölgesel (Antalya içi) ve ulusal (Türkiye içi) olmak üzere mekansal olarak 3 kademeye ayrılmıřtır¹⁰. Pilot alışma ve benzer konudaki çalışmaların, (rn.; Greaver (1999), Medlik ve Ingram(2000), Espino-Rodriguez ve Pardon-Robania (2004), Torres ve Momsen (2004), Meyer (2006), Ashley ve diğ. (2007), Türksoy ve Türksoy (2007), Azaltun ve diğ. (2008), Kozak ve diğ. (2008), Anderson ve Juma, (2011), Rogerson (2012a), Andrews (2013)) yönlendirmesiyle veriler, otellerin temel işlevleri olan ürün ve hizmetleri kapsayacak şekilde 3 grupta toplanmıştır.

- Mutfak rnleri
- Oda Hizmetleri
- Teknik Servis ve Destek Hizmetleri

Yöneticilerin, hangi ürünü nerede ki(il-ilçe) tedarikçiden aldıkları sorusuna verilen yanıtlar, toplam yanıt sayısına göre oransal olarak aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Örneğin, sebze-meyve kategorisinde, yalnızca Antalya merkez ilçe ve Alanya'daki tedarikçilerden ürün satın alındığı belirtilmiş ve toplam 29 kez Alanya (%93), 2 kez ise Antalya (%7) cevabı verilmiştir. Tüm rn gruplarındaki satın almalarda, turizm

¹⁰ Yapılan görüşmelerde, yurt dışından ürün ithal ettiğini beyan eden yönetici olmamıştır. İthal rnlerin, bu ürünleri tedarik eden firmalardan (rn. Metro Market) karşılandığını belirtilmiştir. Bununla birlikte görüşmeler sırasında ithal ürün tercihi ve gerekliliği ile ilgili bir görüş beyan edilmemiştir.

talebini karşılayacak bir tedarik kapasitesi olduğu görülmüştür. Alanya'dan sonra en fazla tercih edilen tedarikçiler ise Antalya'da yer almaktadır. Görüşmelerde, yöneticiler, istedikleri her ürünü yerel (Alanya içi) tedarikçiler yoluyla elde edebildiklerini belirtmişler, bununla birlikte bölgesel ya da ulusal tedarikçilerin tercihi konusunda tedarikçinin merkez ofisi olması ve uzmanlaşmış üretim bölgelerindeki üreticilerden satın alma gibi maliyet ve kalite ile ilgili avantajlardan bahsetmişlerdir.

Mutfak Ürünleri

Mutfak ürünleri tedarikçileri, ürün türlerine göre 3 ana başlıkta gruplanmıştır: 'Taze ve Kuru Gıdalar', 'Hayvansal Ürünler ve Deniz Ürünleri' ile 'İçecekler'. Bu gruplara göre, tüm mutfak ürünleri yerel tedarikçilerden tedarik edilebilmektedir. Bununla birlikte, yöneticiler bazı ürünleri bölgesel (Antalya) ya da ulusal (diğer iller) tedarikçilerden de temin etmektedirler (Çizelge 4.9 ve Şekil 4.7).

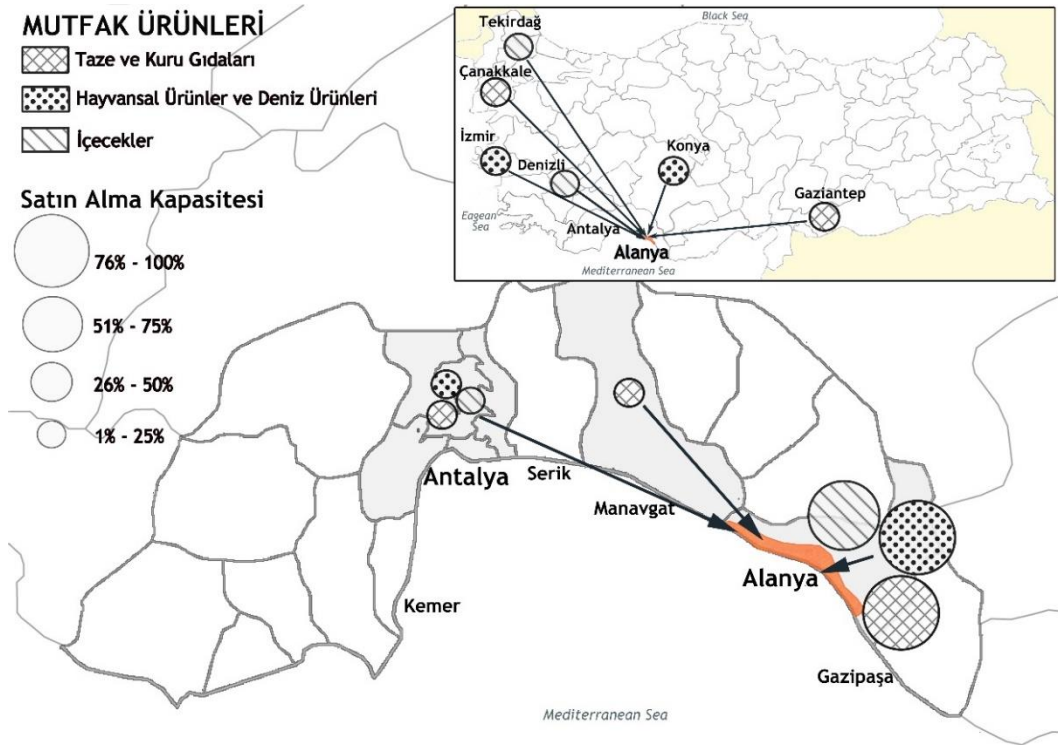
Çizelge 4.9 : Mutfak ürünleri tedarikçilerinin konumlarına göre dağılımı.

		Yerel Tedarikçilerden Satın Alma (Alanya içi)	Bölgesel Tedarikçilerden Satın Alma (Antalya içi)	Ulusal Tedarikçilerden Satın Alma (Türkiye)
Taze ve Kuru Gıdalar	Meyve & Sebzeler	93%	7%	0%
	Bakliyat	85%	9%	6%
	Zeytinyağı & Ayçiçek Yağı	78%	19%	3%
	Konserveler	84%	16%	0%
	Dondurulmuş Gıdalar	90%	7%	3%
Hayvansal Ürünler ve Deniz Ürünleri	Et & Şarküteri Ürünleri	80%	20%	0%
	Süt Ürünleri, Kümes Hay. ve Yumurta	85%	12%	3%
	Deniz Ürünleri	86%	10%	4%
İçecekler	Yüksek Alkollü İçecekler	88%	12%	0%
	Şarap	90%	3%	7%
	Bira & Meşrubatlar	96%	4%	0%
	Çay & Kahve	86%	14%	0%
	İçme Suyu	96%	4%	0%
Ortalama		87%	11%	2%

Çizelge 4.9.'a göre, oteller, mutfak ürünleri kategorisindeki ürünleri çoğunlukla (%87) yerel tedarikçilerden elde etmektedirler. Bakliyatlar, yağlar, dondurulmuş gıdalar, kümes hayvanları ve ürünleri, deniz ürünleri ve şaraplar, ayrıca hem bölgesel hem de ulusal tedarikçilerden tedarik edilmektedir. Antalya kent merkezi dışında, yalnızca Manavgat ilçesinin Alanya otelleri ile zeytinyağı satışı konusunda tedarik ilişkilerine sahip olması, burada bulunan zeytinyağı fabrikalarının etkisini göstermektedir.

Yöneticiler, Antalya dışında yalnızca 2 ilden mutfak ürünleri tedarik edildiğini belirtmişlerdir. Gaziantep yağlar ve bakliyat açısından, Çanakkale ise dondurulmuş gıdalar açısından Alanya otellerine tedarikte bulunan ulusal ölçekli tedarikçilere sahiptir. Bu durum, otellerin bazı ürünleri, o ürünlerin üretimi konusunda özelleşmiş bölgelerden almayı tercih ettiklerini, ayrıca bölgenin gıda üretimi ve firma sayısı açısından kapasitesini göstermektedir.

Benzer şekilde, hayvansal ürünlerin çoğu (%84) da yerel tedarikçilerden temin edilebilmektedir. Yöneticiler mutfak ürünleri alımında en çok et ve şarküteri ürünleri kategorisinde bölgesel tedarikçiler ile bağlantılıdır. Bununla birlikte, 23 yönetici, hayvansal ürünler ve deniz ürünleri kategorisi tedarikini yalnızca yerel tedarikçilerden sağladığını belirtmiştir. Konya ve İzmir bu kategoride, Alanya otellerinin ulusal tedarikçiler ile bağlantılı olduğu illerdir. Konya her ne kadar iç kesimlerde yer alsada bir otel yöneticisinin bu ilde balık çiftliklerinin bulunması nedeniyle, deniz ürünleri bu ilden tedarik edilmektedir. İzmir ise, süt ürünleri üretimi konusunda uzmanlaşmış bir kent olarak ulusal ölçekte ürün tedarikinde bulunan firmalara sahiptir.



Şekil 4.7 : Mutfak ürünleri tedarikçilerinin mekansal dağılımı.

İçecekler, mutfak ürünleri kategorisindeki harcamaların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacına yönelik olarak, içecekler; yüksek alkollü içecekler, şaraplar, bira & meşrubatlar, çay & kahve ve içme suyu olmak üzere 5

kategoriye ayrılmıştır. Diğer mutfak ürünleri kategorilerinde olduğu gibi, içeceklerin de çoğunluğu (%92) yerel tedarikçilerden karşılanmaktadır. Görüşülen 30 yöneticinin 4'ü; özellikle çay & kahve tedariginde, 3'ü ise yüksek alkollü içeceklerin temininde bölgesel tedarikçileri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tercih edilen ulusal tedarikçiler ise, şarap üretimi konusunda uzmanlaşmış olan bölgelerde (Tekirdağ ve Denizli) bulunmaktadır.

Oda Hizmetleri

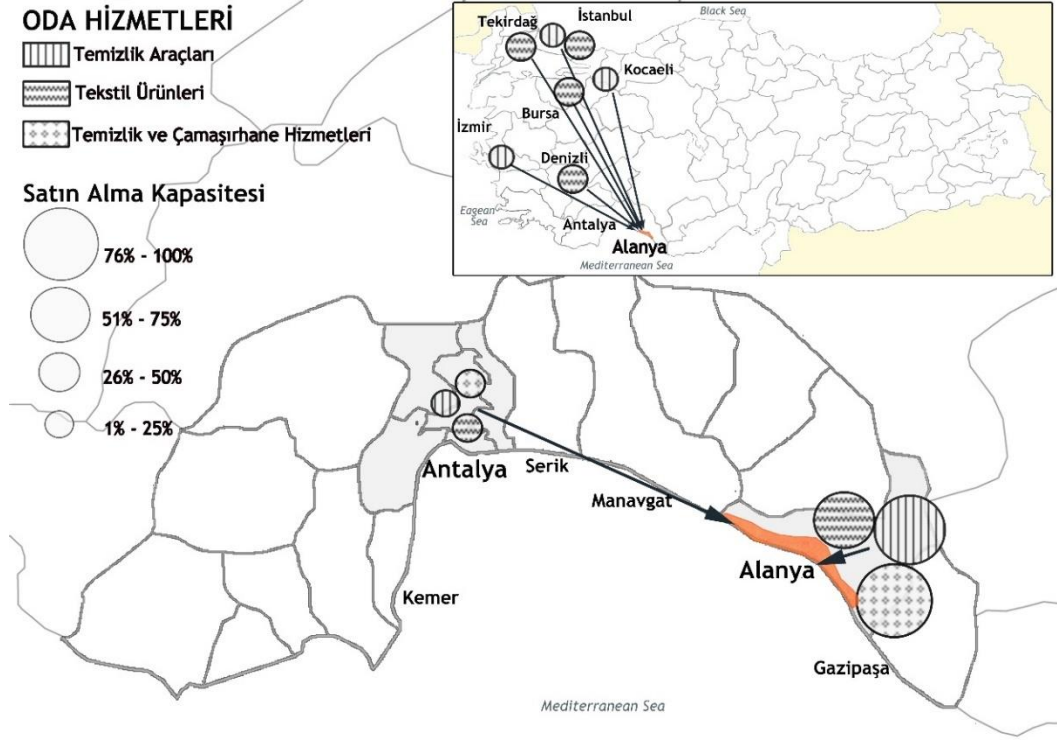
Oda hizmetlerine yönelik ürün ve hizmetler; temizlik araçları, tekstil ürünleri ve temizlik ve çamaşırhane hizmetleri olmak üzere 4 grupta ele alınmıştır. Sonuçlar, üretim yeri açısından özelleşen ürünler konusundaki en belirgin farkın tekstil ürünlerinde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, oda hizmetleri kategorisinde otellerin özellikle tekstil ürünleri kapsamında ulusal tedarikçilerle bağlantılı olduğu söylenebilir (Çizelge 4.10 ve Şekil 4.8).

Çizelge 4.10 : Oda hizmetleri tedarikçilerinin konumlarına göre dağılımı.

		Yerel Tedarikçilerden Satın Alma (Alanya içi)	Bölgesel Tedarikçilerden Satın Alma (Antalya içi)	Ulusal Tedarikçilerden Satın Alma (Türkiye)
Temizlik	Temizlik araç-gereçleri	86%	7%	7%
Araçları	Sabun & Deterjan	93%	0%	7%
Tekstil	Havlu, çarşaf, personel üniformaları	60%	19%	31%
Temizlik & Periyodik temizlik hizmetleri		93%	4%	3%
Çamaşırhane	Çamaşırhane hizmetleri	100%	0%	0%
Ortalama		86%	6%	10%

Tekstil ürünleri kategorisinde, 6 otel Antalya'dan, 6 otel Denizli'den, 3 otel Bursa'dan tedarikçilerle çalıştığını aldığını belirtmiştir. Ayrıca tekstil üretimi yapan Tekirdağ (Çorlu) ve İstanbul'dan da tedarikçileri olduğunu belirten birer otel bulunmaktadır. Alanya cevabını verenler ise, yine Denizli-Bursa üretimi ürünleri satan tedarikçileri kullandığını söylemiştir. Bununla birlikte, tekstil kategorisinde Antalya özellikle personel üniformaları konusunda öne çıkmaktadır.

Temizlik araç-gereçleri, sabun ve deterjanlar ile tekstil ürünleri; ulusal ölçekte imalat merkezleri olan İstanbul, Tekirdağ, Kocaeli, Bursa, Denizli ve İzmir'deki tedarikçilerden de temin edilirken, hizmet kategorisindeki ihtiyaçların genellikle yerel ve bölgesel tedarikçilerden satın alındığı görülmektedir.



Şekil 4.8 : Oda hizmetleri tedarikçilerinin mekansal dağılımı.

Bu kategoride, yerel tedarikçiler en az tekstil ürünleri alımında tercih edilmektedir. Tekstil ürünleri alımında, yerel tedarikçiler %60, bölgesel tedarikçiler %19, ulusal tedarikçiler ise %31 oranında paya sahiptir. Ayrıca, yöneticiler, ulusal tedarikçilerle çalışma konusunda, üretim merkezlerinin dağıtım da yapmaları nedeniyle bu tedarikçileri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Sonuçlar, temizlik ve çamaşırhane hizmetleri açısından da yerel tedarikçilerin, ulusal ve bölgesel tedarikçilere göre daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Periyodik temizlik hizmetlerinin %93'ü, çamaşırhane hizmetlerinin ise tamamı yerel tedarikçilerden satın alınmaktadır. Periyodik temizlik hizmet alımı konusunda, tüm satın almaların %4'ünün bölgesel(Antalya), %3'ünün ise ulusal(Adana) tedarikçilerden sağlandığı görülmektedir. Yalnızca bir küçük ölçekli otel yöneticisi (Otel_27), periyodik temizlik hizmetinin otelin kendi olanak ve personeli tarafından sağlandığını belirtmiştir. Ayrıca 7 yönetici otel bünyesinde çamaşırhaneye sahip olduklarını ve bu nedenle bu servisi tedarik etmek zorunda kalmadıklarını belirtmiştir.

Teknik Servis ve Destek Hizmetleri

Oteller, temel işlevleri olan konaklama ve restoran hizmetleri dışında, bu işlevlere destek olan ve kolaylaştıran yardımcı hizmetler sunmakta (Usal ve Kurgun, 2006) ve konaklama işlevlerini daha rekabetçi hale dönüştürmektedirler. Literatürde destek

hizmetleri olarak adlandırılan bu hizmetler, teknik servis kategorisinde olduğu gibi otel personeli tarafından yürütülebileceği gibi tedarikçilerden de satın alınabilmektedir. Bu tür hizmetlerdeki satın alma eylemi hem ürünü hem hizmeti kapsayabildiği için çoğunlukla dış kaynak kullanımı(outsourcing) kavramı ile açıklanmaktadır. Sonuçlar, Alanya'nın teknik servis ve destek hizmetleri sunabilen tedarikçi firmalara sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, çoğu otel, bu işlevleri kendi personeli vasıtasıyla gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Özellikle müşteri ilişkileri ve organizasyon düzenleme gibi işlevler otel personeli tarafından gerçekleştirildiği için, bu konularda dış kaynak kullanımının düşük olduğu görülmektedir. Oteller, bu hizmetleri kendi personeli ile sağlayarak istihdam yaratmakta, dış kaynak kullanarak tedarik ederek ise yerel firmaları desteklemektedir.

Çizelge 4.11 : Teknik servis & destek hizmetleri tedarikçilerinin konumlarına göre dağılımı.

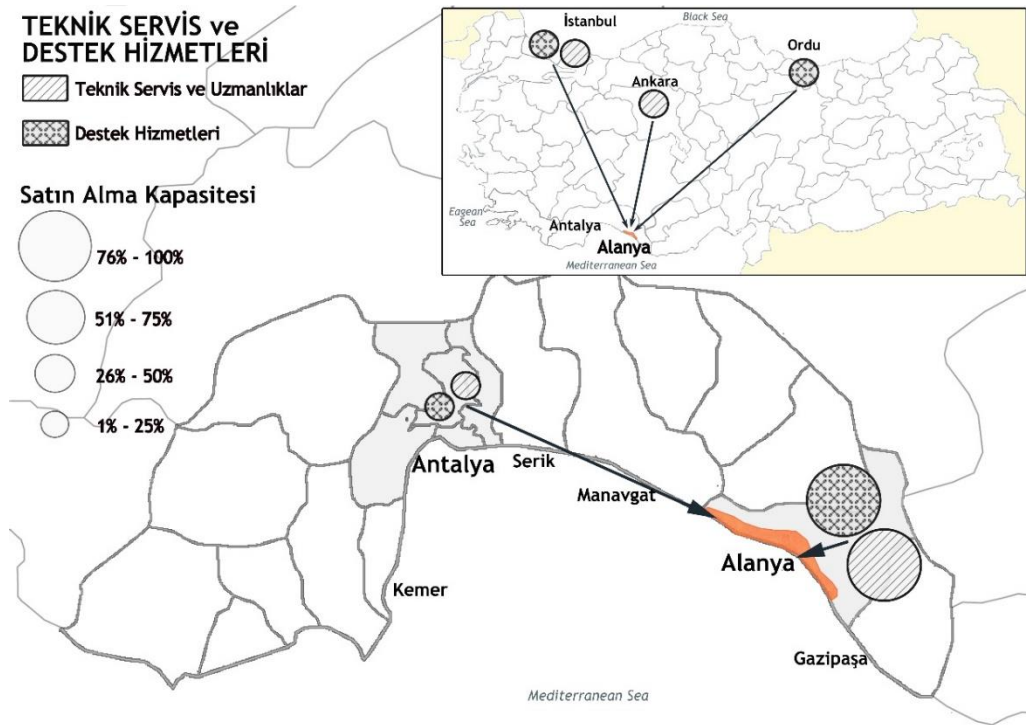
		Yerel Tedarikçilerden Satın Alma (Alanya içi)	Bölgesel Tedarikçilerde n Satın Alma (Antalya içi)	Ulusal Tedarikçilerden Satın Alma (Türkiye)
Teknik Servis ve Uzmanlıklar	Bakım & Onarım	89%	8%	3%
	Bahçe & Peyzaj	100%	0%	0%
	Ulaşım	92%	8%	0%
	Yazılım	64%	28%	8%
Destek Hizmetleri	Muhasebe	88%	6%	6%
	Hukuk Danışmanlığı	73%	19%	8%
	Organizasyon Düzenleme & Eğlence	87%	10%	3%
	Personel Eğitimi	76%	19%	5%
	Güvenlik	100%	0%	0%
	Pazarlama	86%	7%	7%
	Ortalama	85%	11%	4%

Bir otel işletmesinin ihtiyacı olan teknik servis ve destek hizmetleri; bakım ve onarım hizmetleri, bahçe ve peyzaj işleri, ulaşım hizmetleri ve yazılım hizmetleri olarak gruplanmıştır. Sonuçlara göre, bu kategorideki satın almaların çoğunluğu (%86) yerel tedarikçilerden tedarik edilmektedir. Ancak, teknik ve destek hizmetleri kapsamında yerel tedarikçiler, en az yazılım hizmetleri (%64) alımında tercih edilmektedir (Çizelge 4.11 ve Şekil 4.9).

Teknik servis hizmetleri, hem otel içinden personel tarafından karşılanabilmekte, hem de bu servisi sunan tedarikçilerden satın alınabilmektedir. Görüşülen oteller, teknik servis kategorisinde, yazılım hizmetleri haricindeki tüm kategorilerde otel personeli

ile bu hizmetleri sağlamakta, aynı zamanda aynı hizmet için tedarikçilerle de çalışmaktadırlar. Örneğin 11 yönetici bahçe ve peyzaj işlerini kendi personelleriyle yürüttüklerini belirtirken, 11 yönetici ise bu hizmetleri yerel tedarikçilerden satın aldıklarını belirtmişlerdir. Diğer yöneticiler ise bahçe ve peyzaj işi yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Görüşülen tüm otellerin havuz veya SPA merkezi bulunmaktadır. Bakım ve onarım kategorisi altında değerlendirilen bu hizmetleri; 8 otel kendi imkanları ile sağlarken, 16 otel bu hizmetleri yerel tedarikçilerden temin etmektedir. Tüm bakım onarım hizmetlerinde benzer oranlar elde edilmiştir. 6 yönetici ise bu hizmetleri bazen kendi imkanları sağladıkları bazen de yerel tedarikçilerden satın aldıklarını belirtmiştir. Yine de bir yönetici, uzun dönemli bir arkadaşlık/akrabalık ilişkisine sahip olduklarını açıkladığı Ordu'da bulunan bir tedarikçiden bakım onarım hizmetlerini temin ettiğini ifade etmiştir.



Şekil 4.9 : Teknik servis ve destek hizmetleri tedarikçilerinin mekansal dağılımı.

Ayrıca bir otelde temel hizmetlerin yürütülmesini kolaylaştıracak destek hizmetleri de bulunmaktadır. Bu çalışmada, destek hizmetleri; muhasebe, hukuk danışmanlığı, organizasyon düzenleme ve eğlence hizmetleri, personel eğitimi, güvenlik ve pazarlama hizmetleri kategorilerinde gruplanmıştır. Sonuçlar, yerel tedarikçilerin bir otelin ihtiyacı olan destek hizmetlerini de sağlayabildiklerini göstermektedir. Aynı

zamanda, teknik servis ve uzmanlıklarda olduğu gibi, aynı destek hizmeti hem yerel tedarikçiden tedarik edilebilmekte hem de otelin kendi imkanları ile sağlanabilmektedir.

Diğer kategorilerde olduğu gibi, destek hizmetlerinin de büyük çoğunluğu yerel tedarikçilerden (%85) temin edilmektedir. Bununla birlikte, 9 otel yöneticisi; pazarlama, organizasyon düzenleme ve eğlence hizmetleri hizmetlerine sahip olmadıklarını belirtmiştir. Bu hizmetlere sahip olmayan otellerin, küçük ölçekli oteller olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, 4 otel personel eğitimi kendi imkanları ile sürdürürken, 6 otel personel eğitimi konusunda herhangi bir eylemde bulunmamaktadır.

Destek hizmetleri kapsamında, yerel tedarikçilerden en az oranda tedarik edilen hizmetler, hukuk danışmanlığı (%73) ve personel eğitimidir (%76). Bu hizmetlerin bölgesel tedarikçilerden sağlanma oranı ise %19'dur. Ayrıca, güvenlik dışındaki tüm destek servisleri yerel, bölgesel ve ulusal tedarikçilerden temin edilebilmektedir. Personel eğitimi gibi destek hizmetlerinin, bazı otellerde otel imkanları ile sağlanması ya da bazılarının bu hizmetlere sahip olmaması nedeniyle, tedarik miktarının daha az olduğu görülmektedir. Bölgesel ya da ulusal tedarikçi tercihinde, görece üst düzey hizmetin üst kademe merkezden karşılanması durumu da söz konusu olabilmektedir.

Farklı ölçeklerdeki konaklama işletmelerinin, tedarikçi seçiminde farklı kriterleri göz önünde bulundurması tedarik coğrafyalarındaki değişimi de işaret etmektedir. Buna nedenle, büyük ve küçük ölçekli oteller çerçevesinde tedarik coğrafyasındaki değişim değerlendirilmiş ve otel ölçeğinin etkisi izlenmiştir. Buna göre, bölgesel ve ulusal tedarikçilere sahip otellerin genellikle büyük ölçekli (4-5 yıldızlı veya 700 yatak üzeri) işletmeler olduğu görülmektedir. Bu otellerin yöneticileri, büyük miktarda alımlar, pazarlık gücü ve depolama alanına sahip olmak gibi avantajların da etkisiyle tedarikçinin konumunu önemsememektedirler. Bu avantajlar, büyük ölçekli otellere doğrudan üreticiden satın alma ve tedarikçinin merkez ofisi ile bağlantılı olma gibi fırsatlar kazandırmaktadır.

Özellikle rekabet avantajları ve tüketim kapasiteleri ile birlikte bazı etmenler, büyük ölçekli otellerin, daha fazla ulusal tedarikçi ile çalışmalarına neden olmaktadır. Yapılan görüşmelerde, büyük ölçekli otellerin sahip olduğu işletme disiplininin

tedarikçiler ile ilişkilerinde birtakım avantajlar sağladığı tespit edilmiştir. Yazılı ve teknik anlaşmalar yoluyla, büyük ölçekli oteller, daha profesyonel ticari ilişkiler kurmakta böylece otel-tedarikçi arasındaki güven artmaktadır. Bu durumun en önemli nedeni, fiyat ve kalite kriterlerine göre hareket etmeleridir. Ürünler özelinde, büyük ölçekli otellerin ulusal bağlantıları, genellikle doğrudan üretici ile oluşurken, teknik ve destek hizmetlerden ise otel personeli sorumlu olmakta ve genellikle herhangi bir tedarikçi firmadan bu hizmetin satın alınmasına ihtiyaç duymamaktadırlar.

Küçük ölçekli oteller ise, büyük otellere göre daha düşük tüketim miktarları nedeniyle, ihtiyaçlarını çoğunlukla yakın çevrelerinden karşılamaktadır. Çoğunlukla Alanya firmaları ile bağlantılı olan bu otellerin, tedarikçi seçim kriterleri açısından da arkadaşlık/akrabalık ilişkilerine, büyük ölçekli otellere göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu durum, küçük işletmeler arasındaki geleneksel sosyo-ekonomik ilişkilerin halen devam etmekte olduğunu, sosyal sermaye açısından ise güven unsurunun kurulma biçiminde yüzyüze ilişkilerin hakimiyetini göstermektedir.

Büyük ve küçük ölçekli oteller teknik servis ve destek hizmetlerinin sağlanması bakımından birbirinden farklılaşmaktadır. Büyük ölçekli oteller kendi kaynaklarıyla bu hizmetleri sağlarken, küçük ölçekli oteller uzman firmalardan satın almaktadır. Büyük oteller bakım ve onarım, bahçecilik ve peyzaj gibi teknik hizmetler ile muhasebe, hukuk danışmanlığı, güvenlik ve eğlence gibi destek hizmetlerini gerçekleştirmek için kendi kaynaklarını kullanmaktadır. Bu durum, küçük ölçekli otellerin, bu teknik servis ve destek hizmetleri açısından kendi personelini kullanan büyük ölçekli otellere göre, yerel firma gelişimine daha fazla katkı sağladığını göstermektedir. Ancak, bazı küçük ölçekli otellerin eğlence, organizasyon ve ulaşım gibi herhangi bir destek hizmeti sunmuyor oluşu nedeniyle bu anlamda yerel firmaların gelişimine katkıları sınırlıdır. Sonuç olarak, büyük ölçekli oteller teknik servis ve destek hizmetleri açısından istihdam yaratarak; küçük ölçekli oteller ise bu hizmetleri yerel tedarikçilerden satın alma yoluyla yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte, görüşmelerde sorgulanan tedarikçi seçim kriterleri ve üretilen tedarikçi haritaları bir arada değerlendirilirse, Alanya'nın, otellerin istediği kalitedeki ürün ve hizmetleri, uygun fiyatta sunan ve zamanında teslim eden bir tedarikçi firma yapısına sahip olduğu söylenebilir. Tedarikçi seçim kriterleri açısından ilk üç sırada yer alan fiyat, kalite ve teslimat süresini; tedarikçi konumu ile birlikte değerlendiren büyük ölçekli Otel_5'in satın alma yöneticisi; *"Konum çok önemli değil çünkü sizin*

istediğiniz ürünü, istediğiniz zaman ve koşullarda getirebiliyorsa, firmanın konumu değil tedarik süresi önemli olur. Ama bazı ürünlere acil ihtiyaç olursa, fiyat, süreden daha az önemli olabiliyor. Bu durumda yerel tedarikçiyi tercih ediyoruz” ifadelerini kullanmıştır. Bir diğer büyük ölçekli otel yöneticisi ise (Otel_2), Alanya’da uzmanlaşmanın zayıf olduğunu ama küçük bütçe gerektiren ürünleri yine de Alanya’dan temin edebildiklerini belirtmiştir.

Tedarikçi seçiminde yerel, bölgesel ya da ulusal tedarikçi tercihi yapmadığını belirten satın alma yöneticileri de bulunmaktadır. Örneğin, büyük ölçekli Otel_9’un satın alma yöneticisi yerel tedarikçilere destek olunması yönünde görüşler olduğunu, fakat bu süreçte profesyonel davranmaya çalıştığını belirtmiştir. Çünkü farklı bölgelerde olan üreticilerle doğrudan bağlantı kurmanın kalitede süreklilik sağladığını, toplu alım nedeniyle maliyetlerin azaldığını ve beklenmedik sorunların önüne geçtiğini ifade etmiştir.

Yerel ya da bölgesel bir tedarikçiyi, güven ve iş birliği kriterleri açısından değerlendirenler de olmuştur. Örneğin büyük ölçekli Otel_2’nin yöneticisi bu durumu *“Seçim genelde fiyat-kalite-teslimat süresi çerçevesinde yapılır. Ama şirket olarak internette alışveriş yapmaya da başladık. Fakat yine de bazen eliminizin altındaki firmayla çalışmak çok daha avantajlı. Yüz yüze baktığımız için iş ilişkilerinde muhatap bulmak bazen çok önemli oluyor”* şeklinde açıklamıştır.

Yöneticilerle yapılan derinlemesine görüşmelerde, her şey dahil sistemde hizmet veren otellerin, tedarikçileri ödeme konusunda zor durumda bırakarak zamanla firmaların kapanmalarına neden olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin büyük ölçekli Otel_17 satın alma bölümü yöneticisi, bu nedenle çalıştıkları tedarikçi sayısının giderek azaldığını belirtmiş ve işletme olarak ileride uygun kalite ve maliyette ürün bulma konusunda zorlanacaklarından bahsetmiştir.

Bu konuda, büyük ölçekli Otel_3 satın alma yöneticisi; *“Bu otel çok fazla tedarikçi değiştiren bir otel değil. Ama maalesef Türkiye’de firmalar çok hızlı değişiyor, yurt dışına göre, bir firmanın doğma-büyüme-batma süresi çok az. Firmalarda çok fazla süreklilik olmadığı için, mecburen bizim çalıştığımız firmalar da değişiyor. Piyasaya sürekli yeni firmalar giriyor. 20 sene önce Gazipaşa-Okurcalar arasında (doğu ve batı yönünde Alanya sınırları içinde) 3 tane 5 yıldızlı otel vardı. Şimdi otel endüstrisi geliştiği için, bu büyümeye paralel olarak tedarikçi pazarında da ciddi bir büyüme*

var. Alanya ve Antalya artık serbest pazar koşullarının olduğu yerler, satıcı da alıcı da çok. Bu yüzden bir tedarikçi ile çalışmayı bırakmak, Alanya dışından tedarikçi aramamıza neden olmaz, çünkü çok fazla başka firma var” ifadelerini kullanarak turizmin, tedarikçiler arasında rekabete neden olduğundan bahsetmiştir. Ayrıca turizmin yerel iş kolları üzerindeki etkisini de şu şekilde açıklamıştır: “Mesela Alanya’da üretilen sebzelerin fiyatında otellerin büyük etkisi var. Sanayideki oto lastikçisi bile, turizm büyürken iyidir, turizm kötüyken onun işleri de kötüdür. Turizm çok ciddi bir istihdam pazarı yaratır. Ara tedarikçiler (matbaacı, tamirci vs. gibi) üzerinde de büyük etkisi vardır. Büyük oteller büyük firmalardan, küçük oteller daha bire bir ilişkilerinin olduğu, bakkal-market gibi yerlerden alır. Kısacası turizm iyiyse, doğrudan sektörün tedarikçileri olmadıkları halde bakkal, taksici, çiçekçi, tamirci hepsi iyidir. Yerele etkisi bu şekilde yansıyor. 5 yıl önceye göre (2009 yılı referans verilmektedir) Alanya’da çok büyük değişme var. Tam olarak otel odaklı firmalar yanında, hizmetler, küçük esnaf, pastane, emlakçı vb. ticarethaneler ciddi anlamda gelişti.”

Tedarikçi firma değişimi ile ilgili büyük ölçekli Otel_8 yöneticisi ise, tedarikçilerinin yaklaşık %70’inin aynı olduğunu, değişenlerin ise genellikle bölgesel ya da ulusal merkez bayi olup, sonradan Alanya içinde bayilikler veren firmalar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, firmanın ürünü değiştirmesi durumunda, aynı ürünü tedarik etmek için başka firma arayışına girdiklerini ifade etmektedir. Bu durumun nedeni olarak ise, ürün markasının kaliteyi temsil ettiğini, yarım pansiyon olmaları nedeniyle kalitenin müşteri memnuniyeti ve sürekliliğini sağlamada önemli olduğunu, belirledikleri markaları tedarik etmek üzere davrandıklarını, ancak ürünün üst versiyonu çıkmışsa bunu değerlendirdiklerini açıklamıştır. Marka değişimi yönünde ise ancak mutfak bölümünden talep gelirse değişikliğe gidebildiklerini belirtmiştir. Büyük ölçekli Otel_9 satın alma yetkilisi ise, tedarikçi firma sayısını fiyat düşürmek için arttırdıklarını, çünkü tek firma ile çalıştıkları takdirde ürün/hizmet fiyatını firmanın belirlediğini aktarmıştır.

He ne kadar yerel tedarikçiler, tüm ürün ve hizmetler bakımından otellerin ihtiyaçlarını karşılıyor olsa da farklı ürün/hizmet türleri ve farklı otel ölçekleri açısından, otellerin bölgesel ve ulusal tedarikçilerle de bağlantı kurduğu görülmektedir.

Çizelge 4.12 : Otel ölçeklerine göre otellerin tedarik ilişkilerinin değişimi.

	Büyük ölçekli oteller	Küçük ölçekli oteller
Tedarik Coğrafyası	Yerel, bölgesel ve ulusal ölçekte tedarikçilere sahiptir.	Yerel ve bölgesel ölçekte tedarikçilere sahiptir.
	Bölgesel ve ulusal tedarikçiler, genellikle üretici firmalardır.	Üretici firmalar ya da firma merkezleri ile bağlantıları bulunmamaktadır.
	Bölgesel ve ulusal bağlantıları olan profesyonel bir ağ ortaya koymaktadır.	Geleneksel bağlar ve yerel ilişkilere dayanmaktadır.
Tedarikçi Seçim Kriterleri	Kurumsal işletme disiplini çerçevesinde satın alma eylemleri gerçekleşmekte, ticari ilişkiler kontrat ve teknik şartnamelerle yürütülmektedir. Bu nedenle tedarikçi seçiminde, maliyet ve kalite kriterleri belirleyici olmaktadır.	Satın alma eylemleri yüzyüze görüşmeler ve enformal ilişkilerle sürdürülmektedir. Fiyat kriteri öncelikli olma eğilimindedir.
	Güvenilirlik ve farklı ürün çeşitlerine ulaşmak da, seçim kriterleri açısından göz önüne alınmaktadır.	Geleneksel ilişkiler (akrabalık/arkadaşlık) ön plandadır.
Ürünlere Göre Tedarik İlişkileri	Genellikle tüm teknik servis ve destek hizmetlerini kendi personel ve imkanları ile sürdürmektedirler. Bu nedenle bu hizmetlerin tedariki daha azdır. Fakat bu servislerin sürdürülmesi açısından istihdam yaratmaktadır.	Büyük ölçekli firmalara göre yerel teknik servis ve destek hizmetleri firmaları ile daha fazla bağlantı kurmaktadır.
	Bazı ürünler (tekstil ve şaraplar gibi) çoğunlukla bölgesel tedarikçilerden temin edilmektedir.	Tüm ürün kategorilerinde yerel tedarikçilerle işbirliği ön planda tutulmaktadır.

Bununla birlikte, otellerin, hizmet tedarikçisine kıyasla ürün tedariki konusunda tedarikçi firmalarla daha fazla ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Ayrıca, büyük ölçekli otellerin, her ölçekteki mekândan tedarikçilerinin bulunduğu, özellikle ulusal tedarikçilerle olan bağlantılarının küçük ölçekli otellere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, “Konaklama işletmelerinin ölçeklerine ve ürün-hizmet türüne göre tedarikçilerinin mekânsal dağılımı/tedarik coğrafyaları farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Konaklama birimlerinin satın alma süreçleri ve tedarikçiler ile ilişkilerini açıklamaya yönelik analiz sonuçlarından, seçim kriteri ve mekânsal konumlar birlikte incelendiğinde otellere ürün tedarik eden firmalar açısından yeterli kapasitenin sayı ve nitelik olarak oluştuğu görülmüştür. Sonuç olarak Alanya'nın,

otellerin ihtiyacı olan tüm ürün ve hizmetleri sunan bir tedarikçi ağına sahip olduğunu fakat otel ölçeklerine göre tedarikçi seçim kriterleri ile tedarikçilerin mekansal dağılımının farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde test edilen temel hipotez kabul edilmiştir. Görüşme notlarına göre, ölçeklerine göre otellerin tedarik ilişkilerinin değişimine yönelik özet sonuçlar Çizelge 4.12’te gösterilmektedir.

Bu aşamadaki temel hipotezin kabulü, çalışmanın ilerleyen bölümü için de yönlendirici olmaktadır. Alanya özelinde, konaklama sektörünün tedarik ilişkileri ile ticari yapı üzerinde etkileri olduğu görülmektedir. Gerek otellerin harcama kalemleri gerekse de literatür araştırmalarından elde edilen bilgiler, turizmin tarım sektörü ile ilişkisine dikkat çekmektedir. İlçenin ekonomik yapısını yönlendiren iki sektör olarak tarım ve turizm arasındaki tedarik ilişkilerinin incelenmesi, turizmin ikincil ekonomik etkilerinin açıklanması açısından potansiyel oluşturmaktadır.

4.3 Tarım Ürünleri Tedarik Sürecinde Turizm Sektörünün Etkileri

Turizmin tarım sektörü üzerindeki temel etkisi, turizmin tarım ürünleri için yeni pazarlar yaratma potansiyeli olarak açıklanmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinde gıda alımları tüm maliyetin yaklaşık üçte birini oluşturmakta; bu nedenle turizm, yerel tarım sektörünü teşvik etme, kalite ve pazar payını artırma ve yerel ekonomide gelir ve istihdam yaratma fırsatını temsil etmektedir. Bu etkileşimin sürdürülebilirliği ve destinasyonun rekabetçiliği ile yerel/bölgesel kalkınmanın sağlanabilmesi için, turizm ve tarım arasındaki bağlantıların güçlendirilmesi, sorun ve potansiyellerin belirlenmesi ve yerel ürün kullanımına yönelik politikaların geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda, tarım ürünleri tedarik sürecinde turizmin etkilerinin araştırılmasına yönelik olarak 3 temel hipotez önerilmiş, ayrıca, tarımsal üretim ve konaklama sektörünün tedarik sürecinin işleyişi incelemiştir. İkinci aşamadaki veriler de ilk aşamada olduğu gibi yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Hipotezlerin açıklanmasında, oransal dağılımlar, non-parametrik testler ve görüşme notlarından faydalanılmıştır. Ek olarak, görüşme formunda istenen konum bilgileri harita üzerinde gösterilerek tarımsal üretici ve son tüketici (turizm-konaklama sektörü) arasında oluşan tedarik zinciri ağı ortaya çıkarılmıştır.

4.3.1 Alanya tarımsal üretim-konaklama sektörü tedarik süreci ve aktörler

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

Araştırma alanındaki oteller kapsamında, satın alınan ürün/hizmetler açısından sektörel ağırlığın belirlenebilmesi için, görüşülen otel yöneticilerine, en fazla harcama yaptıkları ürün/hizmet grubunu belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar harcamaların yiyecek, içecek, temizlik ve enerji gruplarında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu gruplar içinde ise yiyecekler, %53 oranla en fazla harcama yapılan ürün grubunu oluşturmaktadır. Derinlemesine görüşmelerde de yöneticiler, bu konuya dikkat çekmişlerdir. Örneğin Otel_6 satın alma müdürü *“Harcamalarımızı kaydettiğimiz excel tablosuna göre, en fazla harcama yapılan kalem yiyecek ürünleri olarak ortaya çıkıyor. Yiyeceğin; %65’i kadar içecek malzeme gideri; %10’u kadar temizlik gideri, %20’sine yakın da yakıt gideri var. Az bir miktar da diğer malzemelerin giderleri var. Özellikle meyve-sebze gibi ürünler mevsime göre değişen miktar ve çeşitlerde alınıyor. Ancak, sabit olan meşrubat gibi, içki gibi ürünler sezon boyu alımı devam ediyor.”* ifadelerini kullanmıştır.

AKTOB (2014)’ün yayınladığı, “Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı: Turizm ve Konaklama Sektörünün Sosyo-Ekonomik Etkileri” raporunda, turizm sektörünün, yaptığı toplu alımlarla, birçok sektör tedarikçisinin doğrudan ana gelir kaynağı, dolaylı olarak da o sektörlerde çalışanların ücret ve hakları olduğu vurgulanmaktadır. Antalya genelindeki 9 otele ait 2008-2012 yılı ortalamalarına göre, personel ücretleri tüm giderlerin %47’sini oluştururken, yiyecek harcamaları tüm ürün/hizmet harcamalarının yaklaşık %50’sini oluşturmaktadır. Ayrıca; etler, tahıllar, meyve ve sebzeler, un ve şekerler gibi çok sayıda malı kapsayan yiyecek grubunun, aynı zamanda otellerin, en fazla maliyet üreten ve bu yüzden, maliyet kontrollerinde en fazla dikkat ettikleri alan olduğu vurgulanmaktadır. Rapora göre, tüm giderlerin %10’u et ve et ürünlerine (kırmızı, beyaz ve deniz ürünleri), %5’i

yaş sebze-meyve ürünlerine ayrılmaktadır. İçeceklerde ise, miktar açısından alkolsüz içeceklerin, maliyet açısından da alkollü içeceklerin ağırlığından bahsedilmekte ve bu içeceklerin toplam harcamanın yaklaşık %11'ini oluşturduğu belirtilmektedir (Çizelge 4.13). Ayrıca, Kotas (1999) da otellerde yiyecek-içecek satışının toplam gelirin %45'ini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu açıdan gıda ürünlerinin tedarik ve sunumunda izlenen stratejilerin otellerin rekabet avantajı kazanmasında etkili olabileceği görülmektedir.

Çizelge 4.13 : Antalya genelindeki 9 otele ait harcamaların dağılımı (TL maliyetler üzerinden) (AKTOB, 2014).

Gider Kalemleri	Paylar %
Personel Gid.	47,10%
Yiyecek	25,00%
İçecek	12,30%
Elektrik Giderleri	6,80%
Su Giderleri	2,10%
Yakıtlar	2,00%
İşletme Malz.	1,70%
Temizlik Malz.	1,10%
Teknik Malz.	1,00%
Kırtasiye Malz.	0,50%

Sonuç olarak, literatür araştırmaları ve otel yetkilileri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, alan araştırmasının ikinci aşamasındaki araştırma birimlerini, tarım ürünleri tedarikçileri olan ve Alanya Hali'nde yer alan yaş-sebze meyve tedarikçisi firmalar oluşturmaktadır. Bu kapsamda, tarım ürünleri tedarikçileri ile ilgili bilgi elde edebilmek amacıyla, 20-22 Nisan 2015 tarihleri arasında "Alanya Sebze-Meyve Komisyoncuları Derneği" ile ön mülakat yapılmıştır. Dernek üyeleri ile yapılan mülakatlar ve yerinde gözlemler sonucu, örneklem büyüklüğünün tüm evreni içermesine karar verilmiş ve haldeki tüm firmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda 63 hal firmasının 47'si (%74) görüşmeye katılmıştır.

Derneğin 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 karpuz dışarıdan gelir ama burada satılmayabilir, doğrudan Türkiye geneline dağıtımı yapılabilir. Ya da Bursa'dan şeftali gelir, buradan otellere, pazara satılır. Yani diğer bölgelere ihraç eden firmalar da var burada, çoğunlukla otellere satış yapan firmalar da. Diğer illere*

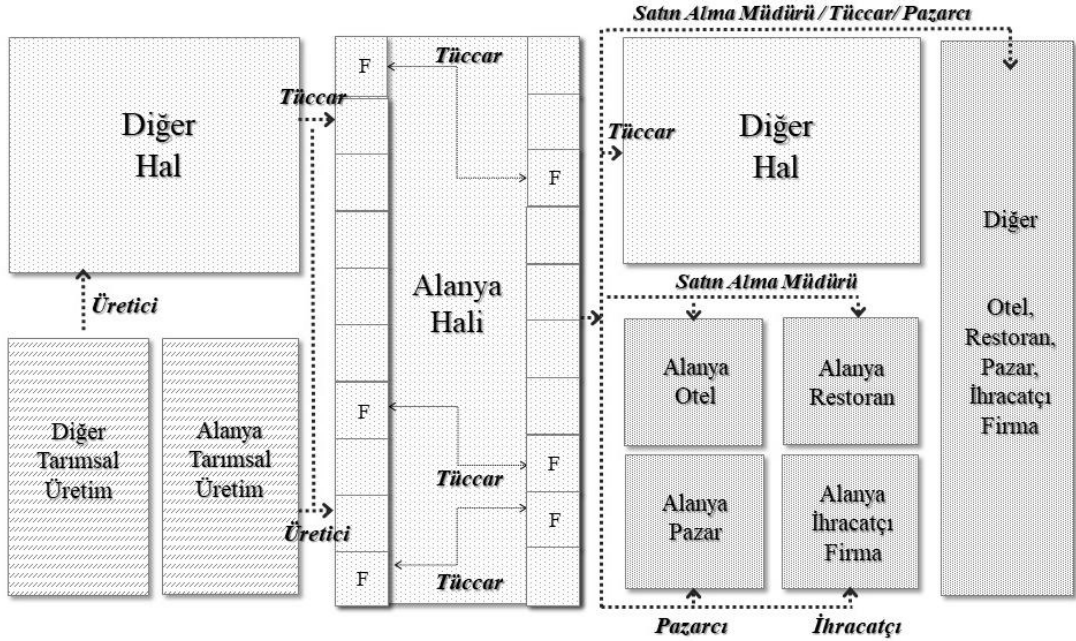
gidenler genelde kışlık ürünlerdir. Yazın Alanya'nın üretimi, Alanya nüfusuna ancak yeter”.

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 ‘pazarıcı’ ve ‘otel satın alma müdürü’ olarak aktarılmıştır. Çoğunlukla otellere satış yapan firmalar ise ‘sermayedar’ ya da ‘tedarikçi’ olarak adlandırılmaktadır. Otellere yapılan satışlarla ilgili olarak ise şu ifadeleri kullanmıştır: *“Otel müdürü gelir, bir firma ile anlaşır. Bütün ürünleri o firmadan alacağını ve bu nedenle ihtiyaç listesinin o firma tarafından tamamlanmasını ister. O firma da kendinde olmayan ürünleri diğer komisyonculardan tedarik eder, sonra otele satar. Alanya'daki bütün oteller genelde bu halden alır. Pazardan alan otellerin olduğunu sanmıyorum. Restoranlar bile buradan alır çünkü daha ucuz olur. Pazardan alırsa, pazarıcı kârını koyacağı için daha pahalıya satın almış olur, hem de pazarıcı fatura veremez”.* Dernek üyesi ayrıca, firma sahiplerinin büyük çoğunluğunun yerel firmalar olduğunu ifade etmiştir.

Firmaların yurtdışına ihracat ya da ithalat yapıp yapmadıkları sorulduğunda ise, *“Sadece ihracat yapan 1-2 firma var Alanya halinde. Buraya çeşit fazla gelir. Buradaki bir firma mesela çeşitlilik olsun diye, mevsimde dışarıdan, Mersin'den, nektarin getirdi Konaklı ve Payallar'da ise (diğer haller) çeşit az, ürün miktarı fazladır. O yüzden diğer hallerde ihracat yapan firma sayısı daha fazladır. İthal edilen ürün olarak bildiğim, İran karpuzu var. Ama onu da yurtiçinden bir firmadan alıyorlar”* cevabını vermiştir.

Hal derneği ve firmalarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilere göre, tarımsal üretimin turizm ve diğer sektörlere tedarik süreci Şekil 4.10.' da 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. 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/sermayedar firmalara ürünlerini satmaktadırlar. Şemaya

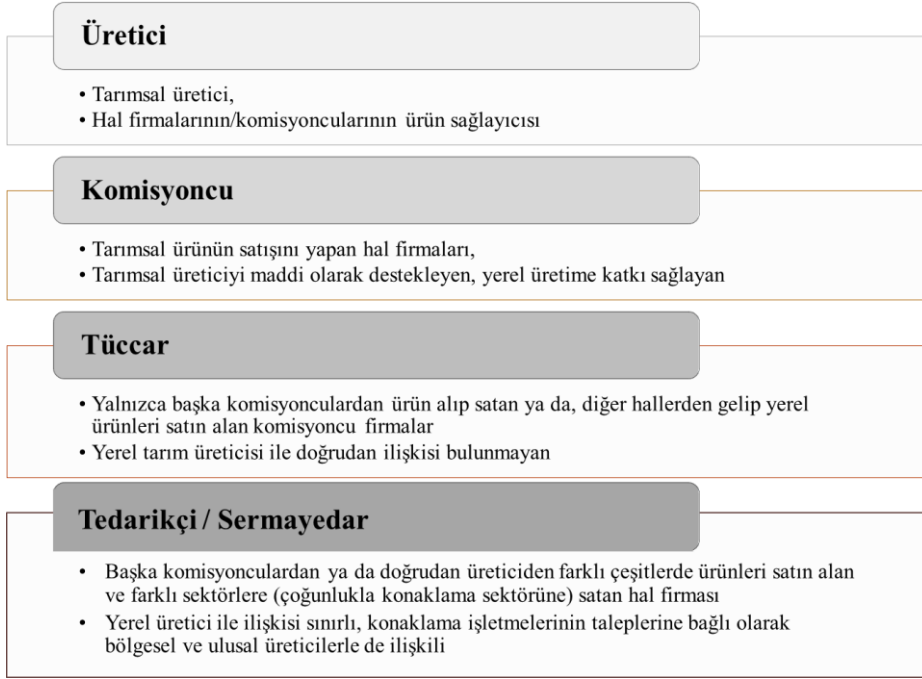
göre, Alanya otelleri, yaş meyve sebze alımları ilk aşamada Alanya Hali'nde yer alan firmalar bağlantı kurmaktadır. Hal firmaları, üreticilerden aldıkları tarım ürünlerini konaklama işletmelerine tedarik etmekte, böylece oteller, ikinci aşamada Alanya yerel tarım üreticileri ile bağlantı kurmakta ve sonuç olarak turizm yaş-meyve sebze tedarik zinciri oluşturmaktadır.



Şekil 4.10 : Alanya'da meyve-sebze hali işleyiş şeması (yazar tarafından geliştirilmiştir).

Haldeki firmaların, firma türleri açısından üretici, komisyoncu, tüccar ve tedarikçi/sermayedar olarak farklılaştığı görülmüştür (Şekil 4.11). 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 çeşidinin bulunduğu bölge içinden ya da diğer bölgelerdeki hallerden toplayarak farklı sektörlerdeki müşterilerine satan aracı firmalardır. Çalışma alanı kapsamındaki tedarikçi firmalar, turizm sektörüne,

çoğunlukla da konaklama sektörüne ürün tedarikçisinde 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 (Çizelge 4.14).



Şekil 4.11 : Hal firmalarının farklı türlere göre tanımları.

Verilen cevaplara göre, firmaların sahiplerinin %85'i Alanya doğumludur. %11'i başka il ya da ilçeden Alanya'ya göç etmiş kişilerden oluşurken, %2'si Alanya dışında yaşamaktadır. İlk olarak 1970'li yılların başında şehir merkezinde faaliyet göstermeye başlayan Alanya halinde, farklı dönemlerde açılan ve halen faaliyet gösteren firmalara rastlanmıştır. Kuruluş tarihleri incelendiğinde, firmaların %13'ünün 1970-1985 arası dönemde, %21'inin 1986-2000 arası dönemde, %66'sının ise 2001-2015 arası dönemde açıldığı görülmektedir¹¹.

Firmaların çalışan sayısı ortalama 6,2'dir. Personel sayısı en az 1, en fazla 30 olarak belirtilmiştir. 15 ve üzeri personel çalıştıran 6 firmanın 5'inin otellere yaş sebze meyve tedarikçisinde bulunan tedarikçi/sermayedar firmalar olduğu görülmüştür.

¹¹ Görüşülen firmaların genel özellikleri için bkz. Çizelge B.1.

Çizelge 4.14 : Görüşülen firmaların türlerine göre dağılımı.

Firma Türü	Sayı	%
Üretici	0	0
Tüccar	3	6%
Tedarikçi/Sermayedar	5	11%
Komisyoncu	14	30%
Tüccar+Komisyoncu	9	19%
Üretici+Komisyoncu	14	30%
Üretici+Komisyoncu+Tedarikçi	2	4%
Toplam	47	100%

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. Ortaklık açısından incelendiğinde ise %55'inin tek şahısa ait olduğu, %41'nin ortaklı olduğu, %4'ünün ise merkezi başka il/ilçede bulunan firmanın şubesi olduğu görülmüştür. Tüm firmalar yerli olup, yabancı ortakları bulunmamaktadır. Ayrıca, görüşülen firmaların %81'inin sahipleri sadece bu işle ilgilendiklerini, başka bir işe daha sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Firmaların %45'i kuruluşlarından itibaren yer değişikliği yaptığını belirtmiştir. Yer değiştirdiğini belirten tüm firmalar, önceki konumlarının Alanya içindeki eski hal olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle değişikliğin bir tercih değil, yasal zorunluluk olduğu söylenebilir¹².

4.3.2 Tarım ürünleri tedarikçileri açısından turizm sektörünün önemi

Tarım sektörü, Alanya ekonomisinde her zaman önemli yere sahip olmakla birlikte, araştırma kapsamında turizmin gelişmesi sonrası mevcut durumda tarım ürünleri tedarikçileri açısından turizmin önemi ele alınmıştır. Bu nedenle H2 hipotezi ile,

¹² Firma anketleri için bkz. EK D.2.

öncelikle tarım ürünleri tedarikçilerinin bölgedeki yer seçiminde turizm sektörünün etkisi olup olmadığı incelenmiştir:

H2: Alanya’da tarım ürünleri tedarikçilerinin bölgede yer seçmesinde turizm sektörünün de etkisi vardır ve satışların büyük çoğunluğu konaklama sektörüne yapılmaktadır.

Medyan ortalamalara göre en yüksek puanlar Alanya’nın yerlisi olmak ve burada yaşamak, çok sayıda otel/restoran olması, başka il ve ilçelerden de alıcı gelmesi ve turizm sektörünün güçlü olması seçeneklerinde toplanmıştır. Yüksek puan verilen seçeneklere göre, yer seçiminde hem tarım hem de turizm etkilidir. Yer seçim nedenleri arasında yüksek puan verilen, çok sayıda otel/restoran olması, turizm sektörünün güçlü olması, üreticiye yakın olmak, bölgenin tarım ürünleri açısından zengin ve çeşitli olması ve başka illerden de müşterilerin geliyor olması gibi konuların, mekansal yığılma ve yakınlıkla ilişkili konuları oluşturduğu, bu durumun da küme oluşumu için potansiyel meydana getirdiği görülmektedir. (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15 : Tedarikçi firmaların yerseçim nedenleri.

	Medyan
1. Alanya’nın yerlisi olmak/burada yaşamak	5
2. Çok sayıda otel/restoran olduğu için	5
3. Turizm sektörü güçlü olduğu için	5
4. Üreticiye yakın olduğu için	4
5. Bu bölgede üretim de yaptığım için	1
6. Bu bölgenin tarım ürünleri zengin ve çeşitli olduğu için	4
7. Çok sayıda tüccar/komisyoncu geldiği için	4
8. Başka il/ilçelerden de tüccar/komisyoncu geldiği için	5
9. İhtiyacım olan her imkanı sunan bir kent olduğu için	4
10. Her sektörden müşteriye yakın olduğu için	4
11. Benzer şirketler bulunduğu için	3
12. İşimi yürütebileceğim yardımcı firmalar bulabildiğim için	3
13. İşim ile ilgili nitelikli işgücü bulabildiğim için	3
14. İşim ile ilgili yeterli sayıda işgücü olduğu için	3
15. İşim ile ilgili teknik bilgilere kolay ulaşabildiğim için	3
16. Bu bölgede maliyetler düşük olduğu için	2

T9 firması yetkilisi, bu bölgede hem tarım hem de turizm sektörünün birbirinden faydalandığını belirterek; *“Üretici hal olduğu için otellerin yakınlığı tarımsal ürün tedarikçileri için avantaj. Ayrıca oteller de böyle bir üretim hacminden faydalanıyor, bu nedenle avantajlar karşılıklı”* ifadelerini kullanmıştır. T12 firması yetkilisi ise *“Üreticiye de müşteriye de yakın olmak iyi ama bu sene turizm kötü olduğu için satışlar*

oldukça azaldı. Bu nedenle genel maliyetler de yüksek olmaya başladı. Neyse ki toptancı olduğumuz için otel dışındaki müşterilere de satış yapabiliyoruz.” şeklindeki ifadeleri ile maliyet ve satışlarının turizm sektöründen etkilendiğini aktarmıştır. Görüşülen yetkililer, üreticiler açısından turizm sektörünün öneminden bahsetmiştir. Örneğin D20 yetkilisi, *“Üretim bölgesi olması asıl tarımsal üretici için avantaj. Ürünün nakliyesi kolaydır ve burada iyi fiyat verene ürünü satar”* ifadelerini kullanmıştır.

Görüşülen kişilere işleri ile ilgili olarak konumun ne gibi avantaj ya da dezavantajları olduğu sorulmuştur. Verilen cevaplar arasında Antalya'nın daha avantajlı olduğunu belirten ifadeler bulunmaktadır. Örneğin T11 firması; *“Antalya-Alanya arasında 135 km. uzunluğunda bir sahil şeridi var ve bu hatta çok büyük oteller var. Alanya'nın doğusunda otel çok az. Bu iş için en avantajlı konum Antalya merkez, çünkü hem doğuya hem batıya tedarik yapabiliyor buradaki firmalar. Alanya'ya bile Antalya'dan gelen tedarikçi firmalar var. Bu bölgedeki (Alanya ve yakın çevre) büyük oteller ancak 4-5 yıldızlı oteller, Ama Antalya'da büyük oteller ve büyük restoranlar var. O nedenle o bölge daha avantajlı pazar açısından”* şeklinde açıklama yapmıştır.

D22 firma sahibi, Antalya'nın daha kazançlı olduğunu ama Alanya'lı oldukları için işe burada başlayıp burada devam ettiklerini belirtmiştir. Bir başka komisyoncu firma(D17) sahibi ise, *“Benim Antalya halinde ürün verdiğim firma, Alanya'daki 5 yıldızlı bir otele ürün sattı, tedarikçi olarak”* ifadelerini kullanarak, Antalya merkezinden Alanya'ya tedarikte bulunan firmaların olduğunu dile getirmiştir. Aynı firma(T11), Antalya'da bulunan sebze-meyve tedarikçilerinin de Alanya'ya satış yaptıklarını şu şekilde açıklamıştır; *“Antalya firmaları buraya kadar servis veriyor çünkü masrafi çıkarabiliyorlar”*. Başka bir firma(T13) da aynı durumu; *“Oteller, Antalya'lı ve Manavgat'lı şirketlerden daha çok ürün alıyor”* şeklinde ifade etmiştir. Bir diğer firma(T19), otellerin tedarikçilerle sıkıntı yaşadıkları/anlaşamadıkları zaman diğer bölgelerdeki tedarikçileri tercih edebildiklerini ifade etmiştir.

Görüşülen tedarikçi firmalara satışlarının sektörlere göre dağılımı sorularak, turizm ve diğer sektörler olan satışların oranı karşılaştırılmıştır. Verilen cevaplara göre, tüm satışların %41,7'si turizm sektörüne (%36,9 otel, %4,7 restoran), %31'i tüccarlara, %25'i perakende sektörüne (market, manav ve pazar), %1,44'ü ise ihracatçı firmalara yapılmaktadır. Çizelge 4.16, haldeki tüm satışlar bakımından turizm sektörüne yapılan satışların oransal olarak daha fazla olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.16 : Haldeki satışların sektörlere göre dağılımı.

Sektörler	Oran (%)
Oteller	36,90%
Tüccarlar	31%
Perakende Ticaret Firmaları	25%
Restoranlar	4,77%
İhracatçı Firmalar	1,44%
Toplam	100,00%

Tüm firmalar açısından, gıda ihracatçısı firmalara (%1,44) ve restoranlara (%4,77) satışların oranı düşükken, gıda işleyen imalatçı firmalara satış gerçekleşmemektedir. Hal Derneği ile yapılan görüşmelerde, imalat firmalarına satış yapan firmaların çoğunlukla Alanya'daki diğer hallerde bulunan üretici firmalar olduğu belirtilmiştir. Çalışma kapsamındaki merkez hal hem üretici hem de tüketici hal özelliğine sahip olup, çoğunlukla komisyoncu ve tedarikçi firmalardan oluşmaktadır. Görüşülen 47 firmanın 5'i hariç hepsinin, turizm sektörüne satış yaptığı görülmektedir. Firma yetkilileri, turizm sezonu olan aylar ve üretimin yoğun olduğu aylarda, satış yaptıkları sektörlerin oranının değiştiğini belirtmişlerdir. Buna göre haziran-eylül ayları arasında turizm sektörüne olan satışlar artmaktadır.

Firma yetkililerinden elde edilen yer seçimi ile veriler ve satışların sektörel dağılımlarının değerlendirilmesiyle, H2 hipotezi; "Alanya'daki tarım ürünleri tedarikçilerinin bölgede yer seçmesinde turizm sektörünün de etkisi vardır ve satışların büyük çoğunluğu konaklama sektörüne yapılmaktadır" kabul edilmiştir.

4.3.3 Tarım ürünleri tedarikçileri arasındaki farklar

Konaklama sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmalar arasındaki farklar, işletme özellikleri ile satışların mekânsal dağılımı açısından farklar olmak üzere iki alt hipotezle test edilmiştir.

H3: Alanya'daki tarım ürünleri tedarikçileri arasında, turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmalar arasında farklar bulunmaktadır.

H3₁ : Alanya'daki tarım ürünleri tedarikçileri arasında, turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmalar arasında firma türü ve büyüklüğü açısından farklar vardır.

H3₂ : Alanya'daki tarım ürünleri tedarikçileri arasında, turizm sektörüne ve diğer sektörlere satış yapan firmalar arasında satışların mekansal dağılımı açısından farklar vardır.

Çizelge 4.17 : Görüşülen firmaların tüm satışlarının sektörel ağırlıklarının dağılımı.

Ağırlıkla turizm sektörüne satış yapan firmalar				Ağırlıkla diğer sektörlere satış yapan firmalar			
Firma kodu	Satışların sektörlere göre dağılımı (%)			Firma kodu	Satışların sektörlere göre dağılımı (%)		
	Turizm sek.	Diğer sek.	Toplam		Turizm sek.	Diğer sek.	Toplam
T1	90%	10%	100%	D1	30%	70%	100%
T2	70%	30%	100%	D2	30%	70%	100%
T3	75%	25%	100%	D3	10%	90%	100%
T4	100%	0%	100%	D4	5%	95%	100%
T5	100%	0%	100%	D5	30%	70%	100%
T6	50%	50%	100%	D6	10%	90%	100%
T7	55%	45%	100%	D7	30%	70%	100%
T8	55%	45%	100%	D8	30%	70%	100%
T9	80%	20%	100%	D9	30%	70%	100%
T10	100%	0%	100%	D10	10%	90%	100%
T11	100%	0%	100%	D11	10%	90%	100%
T12	70%	30%	100%	D12	0%	100%	100%
T13	70%	30%	100%	D13	0%	100%	100%
T14	55%	45%	100%	D14	5%	95%	100%
T15	55%	45%	100%	D15	20%	80%	100%
T16	70%	30%	100%	D16	20%	80%	100%
T17	70%	30%	100%	D17	0%	100%	100%
T18	50%	50%	100%	D18	5%	95%	100%
T19	55%	45%	100%	D19	0%	100%	100%
T20	60%	40%	100%	D20	5%	95%	100%
T21	60%	40%	100%	D21	0%	100%	100%
				D22	0%	100%	100%
				D23	0%	100%	100%
				D24	10%	90%	100%
				D25	5%	95%	100%
				D26	5%	95%	100%

Turizmin tarımsal üretim ve tarım ürünleri tedarikçileri üzerindeki etkisini analiz edebilmek için, görüşülen tedarikçi firmalar en çok satış yaptıkları sektörler temel alınarak 'turizm sektörüne satış yapan firmalar' ve 'diğer sektörlere satış yapan firmalar' olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Turizm sektörüne satış yapan hal firmaları, otellere ve restoranlara daha fazla oranda satış yapan firmalar; diğer sektörlere 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(%45) satışlarının %50 ve daha fazlasını turizm sektörüne (konaklama ve restoran) yaparken, 26'sı (%55) diğer sektörlere daha fazla satış

yaptığını belirtmiştir (Çizelge 4.17). Çoğunlukla turizm sektörüne satış yapan 21 firmanın 4’ü (T4, T5, T10, T11) yalnızca turizm sektörüne satış yapmakta olan tedarikçi firmalardır (Tedarikçi firma tanımı için bkz. Şekil 4.12). Ağırlıklı olarak turizm sektörüne satış yapanlar, satışların %66’sını otellere yaparken, diğer sektörlere satış yapan firmalar ise satışların %54’ünü tüccarlara yapmaktadır (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18 : Görüşülen firmalar kapsamında haldeki tüm satışların sektörlere dağılımı.

	Otel	Restoran	İhracatçı	Perakende tic.	Tüccar	Toplam
Turizm sektörüne satış yapan firmalar	65,23%	6,66%	0,00%	20,00%	8,09%	100,00%
Diğer sektörlere satış yapan firmalar	8,65%	2,88%	2,88%	31,53%	54,03%	100,00%
Tüm firmalar	36,94%	4,77%	1,44%	25,77%	31,06%	100,00%

4.3.3.1 Firmaların işletme özellikleri arasındaki farklar

Literatürde, turizmin yerel firma gelişimine katkısı açısından mevcut firma büyüklüğü ve farklı firma türlerinin ortaya çıkışını ele alan çalışmalar (Wanhill, 2000; Tinsley ve Lynch, 2001; Meyer, 2007; Akama ve Kieti, 2007; Rhiney, 2011; Romero ve Tejada, 2011; Thomas ve diğ., 2011; Baum, 2013) yer almaktadır. Bu nedenle turizmin ilişkili olduğu sektörlerdeki firmalar üzerindeki etkilerini test edebilmek için, görüşülen firmaların işletme özellikleri arasında firma türü ve firma büyüklüğü (çalışan sayısı) bakımından farklılıklar araştırılmıştır. Karşılaştırmalar ki-kare test sonuçları ve oransal dağılım ya da ortalamalar üzerinden incelenmiş, görüşme notları ile elde edilen sözel verilerle sonuçlar desteklenmiştir. Ki-kare bağımsızlık test sonuçlarına göre, yalnızca firmanın satış yaptığı sektörle firma türü arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir¹³. Çapraz tablo sonuçlarına göre, turizm sektörüne satış yapan firmalar çoğunlukla tedarikçi, komisyoncu ve tüccar+komisyoncu firmalarken, diğer sektörlere satış yapan firmalar ise çoğunlukla üretici+komisyoncu ve komisyoncu firmalardır (Çizelge 4.19). Buna göre, turizm sektörünün üretici firmalardan çok aracı firmalarla ilişkili olduğu söylenebilir. Yalnızca otellere yaş meyve-sebze tedariginde bulunan ‘tedarikçi’ firmalar değerlendirildiğinde ise, turizmin, tarımsal üretim ve dağıtım yapan üretici, komisyoncu ve tüccar firmalardan farklı olarak iki sektör arasında aracılık yapan bir firma türünün oluşumuna neden olduğu gözlenmiştir.

¹³ Ki-kare test sonuçları için bkz. Ek B.

Çizelge 4.19 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlere satış yapan firmaların firma türleri arasındaki çapraz tablo sonuçları.

		Tedarikçi	Komisyoncu	Tüccar + komisyoncu	Üretici + komisyoncu	Üretici + komisyoncu + tedarikçi	Tüccar	Toplam
Turizm sek. satış yapanlar	Sayı	5	5	5	2	1	3	21
	%	23,80%	23,80%	23,80%	9,50%	4,80%	14,30%	100,00%
Diğer sek. satış yapanlar	Sayı	0	9	4	12	1	0	26
	%	0,00%	34,60%	15,40%	46,20%	3,80%	0,00%	100,00%
Toplam	Sayı	5	14	9	14	2	3	47
	%	10,60%	29,80%	19,10%	29,80%	4,30%	6,40%	100,00%

Firma büyüklüğü de firma özelliklerinden biri olarak dikkate alınmış ve çalışan sayısı bakımından incelenmiştir. Buna göre, tüm firmalar değerlendirildiğinde, en az 1 en fazla 30 çalışanın istihdam edildiği görülmektedir. Tüm firmalarda ortalama 6 kişi çalışırken, turizm sektörüne satış yapan firmalarda ortalama 8,4 kişi, diğer sektörlere satış yapan firmalarda ise ortalama 4,3 kişi çalışmaktadır. Turizm sektörüne satış yapan firmaların %48'i 1-5 çalışana, %28'i ise 6-10 çalışana, %5'i 11-15 çalışana ve %19'u 15 ve üzeri sayıda çalışana sahiptir. Diğer sektörlere satış yapan firmaların ise %73'ü 1-5 çalışana sahiptir. Çizelge 4.20'ye göre, turizm sektörüne satış yapan firmalar daha fazla sayıda istihdam sağlamaktadır.

Ek olarak, firmaların yerel girişimcilerce kurulup kurulmadığını anlamak için firma sahipliği incelenmiştir. Verilen cevaplara göre, görüşülen firma sahiplerinin %85'i Alanya doğumlu olduğunu beyan etmiştir. Ayrıca, sermayenin risk dağılımını ortaya koyan bir veri olarak tüm firma sahiplerinin %20'sinin başka bir işle daha ilgilendiği görülmüştür. Firmalar arasında, tarımsal üretim ve satış sektöründe faaliyet göstermenin düşük riske sahip olduğu algısı hakim olmakla birlikte, turizme satış yapan firmaların %24'ünün, diğer sektörlere satış yapanların ise %15'inin başka bir işle daha ilgilendiği tespit edilmiştir. Bu durum, turizm sektörü ile bağlantılı firmaların, sektörel risklere karşı diğerlerine göre daha fazla önlem aldığına işaret etmektedir. Eş zamanlı yürütülen işler arasında; otelcilik, manavcılık, tarımsal üretim, market, akaryakıt istasyonu, otomobil bayii, nakliye ve gayrimenkul alım-satım işleri bulunmaktadır. İkinci işlerin hepsi, Alanya içinde yapılmaktadır.

Ki-kare test sonuçlarına göre, satış yapılan sektör ve firma türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülürken, satış yapılan sektör ve çalışan sayısı açısından anlamlı bir ilişki rastlanmamıştır.

Çizelge 4.20 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların çalışan sayıları.

	1-5	6-10	11-15	16+	Toplam
Turizm sektörüne satış yapan firmalar	48,00%	28,00%	5,00%	19,00%	100,00%
Diğer sektörlerde satış yapan firmalar	73,00%	23,00%	0,00%	4,00%	100,00%
Tüm firmalar	61,00%	25,00%	3,00%	11,00%	100,00%

Bununla birlikte, derinlemesine görüşmeler ve ortalamaların karşılaştırılması sonucu; çalışan sayısı açısından turizm sektörüne satış yapan firmalar ile diğer sektörlerde satış yapan firmalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Firma çalışan sayısının, kalkınma stratejileri göz önüne alındığında, turizmin yerel firmalara etkileri ve istihdam yaratma açısından çarpan etkisi oluşturduğu bilinmektedir. Çalışma sonucunda, turizm sektörüne satış yapan firmaların özellikle bu iki gösterge kapsamında daha etkili olduğu görülmüş ve turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmalar arasında, işletme özellikleri açısından farklar olduğu kabul edilmiştir.

4.3.3.2 Satışların mekansal dağılımı ve turizmin etkisi

Firma satışlarının mekansal dağılımına göre, tüm firmaların Alanya içi satışlarının oranı %50,7'dir. Firmalar ağırlıklı olarak satış yaptıkları sektörlerde göre gruplandırıldığında, turizm sektörüne olan satışların %66'sının Alanya içinde kaldığı görülmektedir. Diğer sektörlerde yapılan satışlar ise daha çok diğer illere dağılmaktadır (Çizelge 4.22). Turizm sektörüne satış yapan firmaların satışlarının Alanya içinde daha fazla olması, müşterilerinin bu bölgedeki otellerden oluştuğunu göstermektedir. Bu firmaların diğer illere de satış yapması, mevsimsel etkilerin sonucudur. Diğer sektörlerde daha fazla satış yapan firmalar ise, çoğunlukla komisyoncu firmalar olmalarının etkisiyle, diğer illerden daha fazla müşteriye sahiptirler.

Çizelge 4.22 : Görüşülen firmalar kapsamında haldeki tüm satışların mekansal dağılımı.

	Gazipaşa	Alanya	Manavgat	Antalya	Diğer iller	Toplam
Turizm sek. satış yapan firmalar	4,28%	66,19%	9,76%	5%	14,77%	100,00%
Diğer sek. satış yapan firmalar	2,91%	38,26%	4,03%	2,50%	52,30%	100,00%
Tüm firmalar	3,51%	50,70%	6,59%	3,67%	35,53%	100,00%

Mann-Whitney test sonuçlarına göre de turizm sektörüne satış yapan firmalar ve diğer sektörlerde satış yapan firmalar arasında, yerel (Alanya içi), bölgesel (Antalya içi) ve ulusal (Türkiye içi) ölçekte yapılan satışlar arasında anlamlı farklar bulunmaktadır

(Çizelge 4.23). Buna göre, turizm sektörüne satış yapan firmalar çoğunlukla yerel ve bölgesel ölçekte satışlar yapmakta, diğer sektörlerde satış yapan firmalar ulusal ölçekte daha fazla satış yapmaktadır.

Çizelge 4.23 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmalar arasında satışların mekansal dağılımına yönelik Mann-Whitney test sonuçları.

		N	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Yerel	Turizm sek. satış yapanlar	21	31,86	669,00	108,000	,000
	Diğer sek. satış yapanlar	26	17,65	459,00		
	Toplam	47				
Bölgesel	Turizm sek. satış yapanlar	21	28,48	598,00	179,000	0,35
	Diğer sek. satış yapanlar	26	20,38	530,00		
	Toplam	47				
Ulusal	Turizm sek. satış yapanlar	21	14,90	313,00	82,000	,000
	Diğer sek. satış yapanlar	26	31,35	815,00		
	Toplam	47				

Firma yetkililerine göre¹⁴, tarım ürünlerinin satışının sektörel ve mekansal dağılımı; mevsimsellik ve iki sektörün yapısal özelliklerinden etkilenmektedir. Ayrıca, tedarik sürecinde otel tercihleri ve yalnızca otellere ürün tedarikinde bulunan tedarikçi firmalar da bu ilişkide belirleyici rollere sahiptir.

Mevsimsellik Etkisi

Mevsimsellik, hem turizm sektörünün yoğun olduğu dönem, hem de tarımsal üretimin elverişli olduğu dönem olmak üzere iki farklı açıdan tarım ürünleri satışının sektörel dağılımını ve turizmle ilişkilerini etkilemektedir. Görüşmelerde, çoğunlukla, yazın otellere daha fazla satış yapıldığı, kışın ise başka illerden ürün almaya gelen tüccarlara satış yapıldığı aktarılmıştır. Örneğin, ağırlıklı olarak konaklama sektörüne satış yapan T9 firması yetkilisi; turizm sezonunda sadece otellere satış yaptıklarını bu yüzden yazın müşterilerinin tamamının Alanya'dan olduğunu, kışın ise Türkiye'nin her bölgesine ürün gönderdiğini belirtmiştir. D1 firması ise, çoğunlukla diğer sektörlerde satış yaptığı halde yazın satışlarının %60'ının Alanya içindeki otellere olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde ağırlıklı olarak turizme satış yapan bir firma sahibi(T13) ise, satışların sektörel dağılımı ile ilgili olarak yazlık satışların %70'ini otel ve

¹⁴ Tüm görüşme notları için bkz EK C.

restoranlara yaptıklarını, turist sayısı arttıkça kendi satışlarının da arttığını, kışın ise tam tersi şekilde tüccarlara daha çok satış yapıldığını aktarmıştır.

Mevsimsel olarak müşteri potansiyeli farkı hem üretim miktarı hem de turizm sezonu nedeni ile tüketici sayısındaki artışa bağlanmaktadır. Bu konuda D3 firmasının sahibi şu ifadeleri kullanmıştır: “...Alanya’da tarımsal üretim kışın olur, bu nedenle Ekim-Haziran arasında ürün boldur. Ürün çok olduğu için tüm Türkiye’ye satış yapılabilir. Haziran-Eylül arasında ise, sıcaklardan dolayı ürünler ancak yaylalarda yetişir bu yüzden miktar az olur. Turistlerden dolayı nüfus da artınca, yazın yetişen ürünler yalnızca Alanya ve yakın çevresine yetecek kadardır. Bu yüzden yazın buranın ürünleri hep Alanya içinde tüketilir”.

D20 firmasından bir yetkili ise, kışın daha az otelle çalıştığını ayrıca turizm sezonu olmadığı için otellerden ödeme alma konusunda sıkıntı yaşadıklarını belirtmiş ve “2-3-4. aylar en yoğun dönem. Bu dönemde Alanya’nın ürünleri hep başka illere gider. Yaz döneminde turistler geldiği için otellerin tüketimi artar...” ifadelerini kullanmıştır. Ağırlıklı olarak turizme satış yapan T3 firmasından bir yetkilisi ise, kışın Ankara, İstanbul gibi büyük şehirlere satış yaptıklarını, yazınsa sebze-meyve fiyatlarının düşük olması sebebiyle diğer şehirlere sevkiyat yapmanın karlı olmadığını ve otellere ürün satışında bulunduğunu açıklamıştır.

Sektörel Riskler

Hem otel yöneticileri hem de tedarikçi firmalar ile yapılan görüşmelerde, turizm sektöründeki dalgalanmalardan tüm iş kollarının etkilendiği belirtilmiştir. Örneğin ağırlıklı olarak diğer sektörlerle satış yapan D13 bu durum için, turizm sektörünün durumunun kendi satışlarını ister istemez etkilediğini, otellerin doluluk oranı düştüğünde ve işletmeler ekonomik olarak zor durumda kaldığında haldeki satışların da düştüğünü çünkü otelcilerin harcamalarını kısıtığını açıklamıştır. Turist sayısı geçen yıla göre azaldığı için satışlarının azaldığını anlatan T2 firmasının sahibi ise, geçen yıl (2014 yılı) geç saatlere kadar otellere ürün tedarikçisinin devam ettiğini belirtirken bu yıl hal genelinde sevkiyat açısından bir yoğunluk yaşanmadığını aktarmaktadır. Başka bir firma yetkilisi de turist sayısı az olduğu için otellerin daha az miktarda ürün satın aldığını aktararak aynı soruna işaret etmiştir.

Müşteri sayısı ve turizmin etkisiyle ilgili başka bir otel tedarikçisi olan T11 yetkilisi; “Bu sezon Rusya’daki ekonomik kriz nedeniyle turist sayısı çok az. Kızılot’tan (Batıda

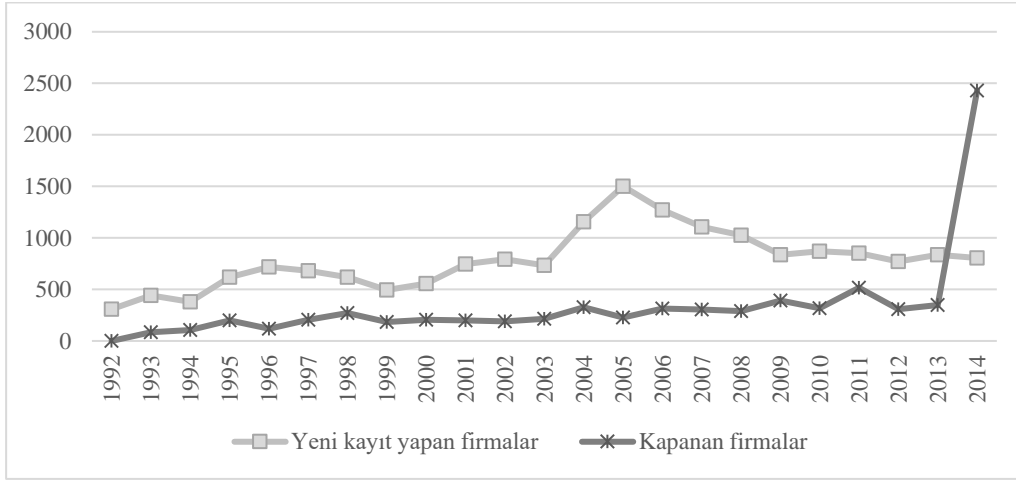
Manavgat sınırından) Alanya'nın doğusuna kadar servis veriyoruz ama müşteri sayısı az olduğu için kazancımız ancak maliyetleri karşılıyor” ifadelerini kullanmıştır. Yazın otellere, kışın pazar ve manavlara satış yaptığını belirten T6 firması, bir önceki sezona göre satışlarda çok düşüş yaşadıklarını aktarmış ve sene başından beri çok kötü durumda olduklarını, satışların önceki yıla göre (2014 yılı) üçte bir oranında azaldığını ve firmanın kapanmak üzere olduğunu ifade etmiştir. Aynı firma sahibi, turizm sektöründeki kriz nedeniyle otellere yaptıkları satışların karşılığını zamanında alamadıkları için de zor durumda kaldıklarını aktarmıştır.

D19 firmasının sahibi ise turizmin tarım sektörüne etkilerini şu ifadelerle açıklamıştır: *“Turizm kötü olduğu için çekler zor dönüyor. Alım gücü düştüğü için işler çok azaldı. 1994'ten beri hiç bu aydaki(Temmuz-2015) kadar işçi çıkaran işletme görmedim! Akdeniz bölgesinde toplam 30 otel el değiştirdi. Alanya'da 4 otel el değiştirdi, bir büyük otel kapandı. Otellerin kapanması tarıma çok büyük etki yaptı. Manavgat'ta mesela, üreticinin elinde kalan ürünler yem olarak kullanılıyor. ... Bu sene sonunda batan firma çok olacak gibi duruyor, turizm bu sene Alanya'daki her işletmeyi çok kötü etkiledi”. Ayrıca, Alanya'nın çoğunlukla dış turizme hizmet etmesi nedeniyle diğer turizm merkezlerine göre daha kötü durumda olduğunu, ayrıca turistlerin de maddi gücünün düşük olduğunu, bu nedenlerle otellerin önceden birinci kalite ürün alırken bu yıl (2015) daha ucuz olan ikinci kalite ürünü tercih ettiklerini belirtmiştir.*

D11 firmasının sahibi ise, ağırlıklı olarak diğer sektörlerde ürün tedarik ettiği halde hacim olarak kışın daha az satış yaptıklarını, yazınsa otellere tedarikte bulunan firmaların, kendilerinden ürün aldığını, dolaylı olarak turizm sektörüne ürün satışında bulduklarını beyan etmiş ve bu yüzden turist sayısındaki düşüşten kendilerinin de etkilendiğini belirtmiştir. Başka bir firma(T8), otel tedarikçisi firmalara referans vererek yalnızca otellere yönelik satış yapmanın riskli olduğunu belirtmiş, turizm sektöründeki olumsuzluklar nedeniyle otellere yaptığı satışların geçen seneye göre (2014 yılı) %60 azaldığını açıklamıştır. D25 ve T13 firmaları ise, özellikle kiralık otellerden ödeme alma konusunda sorun yaşandığından bahsederek turizm sektörü ile ilgili çeşitli risklere vurgu yapmışlardır.

D25 firmasının sahibi ayrıca, büyük ölçekli otellere tedarikte bulunduğu için ödemeler açısından otellerle ilgili sorun yaşamadıklarını fakat, otel tedarikçisi firmalarla ilgili bazı sorunlar yaşanabildiğinden bahsetmiştir: *“...asıl sorun tedarikçilerde. 2-3 firma birleşir, batınca hepsi batar...Bizden ürün alıp, otellere satan ve para alamayınca bize*

de ödeme yapmadan batan tedarikçi firmalar oldu. Bir firma battı mesela, bize hala borcu var. Başka firma kurdular, ona yine mal veriyoruz, çalışanlar ki borçlarını ödesinler...”. Otel tedarikçisi olan T11 yetkilisi ise, Alanya’da turizm sezonun 5 ay sürdüğünü yine de yılın geri kalanında bu dönemki kadar satış yapmadıklarını açıklamıştır. Buna karşılık, turizmdeki kriz nedeniyle çalıştığı otel sayısının yarı yarıya azaldığını beyan etmiştir.



Şekil 4.12 : Yıllara göre Alanya’da açılan ve kapanan firma sayıları (ALTSO Ticaret ve Sicil Müdürlüğü, 2015).

T9 firması ise, hal firmalarının 15 sene önce daha iyi durumda olduklarını, her sene kayıp yaşandığını, kapanan ve iflas eden firma sayısının her yıl arttığından bahsetmiştir. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası 2015 yılı ticaret sicili işlem envanterine göre, yıllar itibariyle açılan ve kapanan firma sayılarında artış görülmekle birlikte, 2013-2014 yılları arasında kapanan firma sayısındaki artış göze çarpmaktadır (Şekil 4.12). Verilere göre, 2014’te kapanan firmaların %52’si limited, %38’i şahıs, %9’u anonim, %1’i ise kolektif şirkettir. Hal firmalarının şahıs şirketi ve limited şirketten oluştuğu göz önüne alındığında, hal genelinde kapanan firma sayısına yönelik görüşlerin verilerle de desteklendiği görülmektedir.

Otel tercihleri

Bununla birlikte, turizmle kurulan tedarik ilişkilerinin diğer sektörlerle kurulan ilişkilerden farkını değerlendiren tedarikçi firmalar, otellerin diğer müşterilere göre kaliteye, fiyata, güven ve iş birliğine daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir. Tedarik sürecinde otel tercihleri, talep koşullarının belirlenmesi ve firmaların bu tercihleri karşılama konusundaki kapasiteleri açısından turizm-tarım bağlantılarının kurulmasında önemli faktörleri oluşturmaktadır. Örneğin T10 firması; “Gerçekten

işini iyi yapan oteller kaliteden şaşmaz. Aldığı üründe çürük bulmaz, ürünleri ziyan olmaz. Bu kalitede çalışan tedarikçi firmalarda ürünler hemen satılır, kasalara depolara girmez, onların karı da bu şekilde oluyor...” ifadelerini kullanmıştır. Ayrıca, son yıllarda firmada olan gelişmelerle ilgili şunları eklemiştir: “...*Yaş sebze satışı biraz risklidir çünkü elindeki ürünü hemen satamazsan ürün çürür ve zarar edersin. Otellere ne kadar kaliteli ürün verirsen ne kadar düzgün iş yaparsan iş ilişkisi o kadar sürekli olur. Yazın sürekli çalıştığımız belli oteller var, kışın da Alanya’da açık olan oteller ve Afyon tarafındaki kaplıca otellerine ürün gönderiyoruz”*.”

Ağırlıklı olarak turizm sektörüne satış yapan bir diğer firma (T6) da otel yetkililerinin her firmadan fiyat alarak en uygun kalite ve fiyatta ürünü tercih ettiğini belirtmiştir. Yalnızca otellere ürün tedarikçisinde bulunan T4 firmasından bir yetkili otel tercihleri konusuna değinerek; “... *Genelde, otelci bize liste verir. Listeye göre bulmaya çalışırız istediklerini. Alanya halinin içinden bulduğumuzu buradan alırız, bulamadığımızı Konya, Antalya, Mersin’den bulmaya çalışırız”* ifadelerini kullanmıştır. Bununla beraber, tüketim miktarlarının fazla olması nedeniyle bazı otelcilerin o dönemdeki en ucuz ürünü tercih ettiğini belirten firma sahipleri olduğu gibi, otellerin denetim nedeniyle ürünlerin sunum şekline yönelik (ambalaj çeşidi, nakliye şartları vb. gibi) taleplerinden de bahseden firmalar da bulunmaktadır.

Tedarikçi firmalar

D16 firmasından bir yetkili ise, otellere satış yapan tedarikçi olabilmek için ürünleri servis edebilmek gerektiğini aktarmıştır: “*Otellere satışımız daha az çünkü onlara ürünleri servis de etmemiz gerekiyor. Bu imkânımız olmadığı için onlar gelir alırsa satabiliyoruz ancak. Bize otele satış yapan tedarikçi gelir, biz ona veririz, o da otele satar”*. Benzer şekilde bir diğer firma (D20) da tedarikçilerin otellere giderek meyve-sebze tedarikçisini yapmak üzere teklifte bulduklarını ve indirim önerdiklerini, bu nedenle otel yöneticilerinin hale gelerek alış-veriş yapmasının çok rastlanmayan bir durum olduğunu, kendilerinin de yazın başka müşteri bulamadıkları için otel tedarikçisi firmalara satış yaptıklarından bahsetmiştir. Bir başkası (T19) ise, otellerin talebine göre ürünü hazırladıklarını, servis yapmadıklarını fakat otelcilerin kendi araçlarıyla gelip ürünleri götürdüğünü belirtmiştir. T6’dan bir yetkili otelcilerin yalnızca otellere ürün tedarikçisinde bulunan firmalara sipariş verdiğini, bu firmaların da çoğu ürünü başka firmalar ya da diğer hallerden toplayıp otellere tedarik ettiğini eklemiştir.

Sonuçlara göre, halde bulunan firmaların büyük çoğunluğu otellere ürün satışında bulunmakta, dolayısıyla tarım ürünleri tedarikçisi firmalar açısından turizm sektörü önemli bir müşteri potansiyeli oluşturmaktadır. Bununla birlikte, satışlar yaz ve kış ayları ile müşteri türüne göre değişmektedir. Oransal olarak incelendiğinde ise, tüm tedarikçilerin yıllık satışlarının büyük kısmını turizm sektörüne yaptıkları görülmektedir. Bunun dışında, ağırlıklı olarak satış yapılan sektörler göre satışların mekansal dağılımı da farklılaşmaktadır. Ayrıca tüm firmaların, Alanya içi satışlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun turizm sektörüne yapılan satışlarla da ilgisi olduğu söylenebilir. Sonuçlar, turizm sektörünün tüm firmalar kapsamında satışları etkilediğini ve buna bağlı olarak satışların mekansal olarak da değiştiğini göstermektedir. Bu nedenle, H3₂ “Alanya’daki tarım ürünleri tedarikçileri arasında, turizm sektörüne ve diğer sektörler satış yapan firmalar arasında satışların sektörel ve mekânsal dağılımı açısından farklar vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.4 Turizm ve tarımsal üretim tedarik coğrafyası

Turizm-tarım sektörlerine yönelik tedarik ilişkilerinde, bu tedarik zincirini oluşturan ilk aşama, konaklama sektörünün yaş meyve-sebze halinde konumlanan tarım ürünleri tedarikçilerinden ürün tedarik etmesi olarak ele alınmıştır. Zincirin ikinci kademesini ise, haldeki firmalar ve bu firmalara ürün sağlayan tarımsal üreticiler ya da diğer hallerdeki firmalar oluşturmaktadır. Bu zincirin ortaya çıkarılması amacı taşıyan ve turizm talebinin oluşturduğu tarımsal üreticilerle olan yerel, bölgesel ve ulusal tedarik bağlantıları, H4 hipotezi ile test edilmiştir:

H4: Alanya’da oluşan turizm kümesinin yarattığı talep, yalnızca yerel değil, bölgesel ve ulusal tedarikçilerle de bağlantı kurulmasını sağlamaktadır.

Turizm-tarım tedarik sürecinde, hal firmalarının tarım ürünlerini hangi bölgelerdeki ürün sağlayıcılardan satın aldıklarına yönelik soruya verilen cevaplar ile bu hipotez test edilmiş ve turizm - tarımsal üretim arasında oluşan tedarik coğrafyası, ikinci kademe tedarikçiler kapsamında ortaya konmuştur.

Bu kapsamda haldeki firmalara, kendilerine ürün sağlayan kaç adet üretici, komisyoncu ya da tedarikçi ile çalıştıkları sorulmuştur. Bu sayede, ikinci kademe tedarikçilerle ilgili bilgi elde edilmesi hedeflenmiştir. Elde edilen verilere göre firmalar en az 10 en fazla 500 ürün sağlayıcıya sahipken, tüm firmalar ortalama 85 ürün sağlayıcıdan tarım ürünü tedarik etmektedir. Turizm sektörüne satış yapanlar

arasında bu ortalama 52 iken, diğer sektörlerde satış yapan firmaların ortalama ürün sağlayıcı sayısı 118'dir. Buna yönelik olarak ağırlıklı olarak diğer sektörlerde satış yapan bir firma (D16) bağlantılı oldukları ürün sağlayıcısı sayısının değişimi ile ilgili olarak, mevsim ve üretim döneminin etkilerine değinmiştir; *“Kayıtlara göre 1000 tane tedarikçi firmamız var ama şu an aktif olanların sayısı yaklaşık 500 civarı. Hepsi Gazipaşa-Alanya arasındadır. Yaz döneminde ürün sağlayıcı sayısı 200-300'e düşer. Yazın Alanya'nın ürünü tamamen bitince, Konya'dan ürün getiririz, ya da Alanya'da olmayan meyve türleri dışardan gelir”*.

Tüm firmalar, ürün sağlayıcılarının ortalama %82'sinin üretici firmalar olduğunu ifade ederken, %18'i dağıtıcı (komisyoncu ve tedarikçi) firmalardır (Çizelge 4.24). Haldeki firmaların %83'ünün üreticilerle doğrudan ilişkili olan hal komisyonculuğu işini yaptığı düşünüldüğünde üretici firma oranının yüksek olması beklenen bir sonuçtur.

Çizelge 4.24 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların toplam ürün sağlayıcılarının (kendi tedarikçilerinin) türlerine göre dağılımı.

	Toplam ürün sağlayıcı (Ar. ort.)	Üretici	Dağıtıcı (Komisyoncu, tedarikçi)	Toplam
Turizm sektörüne satış yapan firmalar	52	70%	30%	100%
Diğer sektörlerde satış yapan firmalar	118	94%	6%	100%
Tüm firmalar	85	82%	18%	100%

Turizm sektörüne satış yapan hal firmalarının %70'i üretici, %30'u dağıtıcıdan 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 komisyonculardan ürün tedarik etmekte, bu nedenle üreticilerle göreceli olarak daha az bağlantı kurmaktadır. Mann-Whitney test sonuçlarına göre de turizme satış yapan ve diğer sektörlerde satış yapan firmalar arasında, kendi ürün sağlayıcılarının türü açısından anlamlı farklar bulunmaktadır. Sıra ortalamalarına göre, turizme satış yapan firmalar daha çok dağıtıcılarla bağlantılı iken, diğer sektörlerde satış yapanlar üreticilerle bağlantılıdır (Çizelge 4.25).

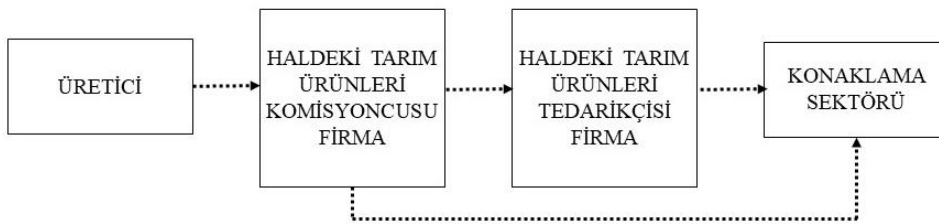
Verilere göre, turizm sektörünün tarım ürünleri tedarikçisinde, dağıtıcılara (komisyoncu ya da tedarikçi) bağımlı bir yapısı olduğu ve doğrudan üretici ile bağlantısının görece olarak daha zayıf olduğu gözlenmektedir. Bu durum, tedarik edilen ürünlerin mevsimsel etkilere açık olması ve Alanya'da yerel üretimin turizm sezonunda düşük

olması ile açıklanabilir. Alanya’da turizm sektörünün etkisi ile oluşan tarımsal üretim tedarik zinciri kavramsal olarak Şekil 4.13’te gösterilmiştir.

Çizelge 4.25 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların tedarikçilerinin türleri arasındaki farklara yönelik Mann-Whitney test sonuçları.

		N	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Üretici	Turizm sek. satış yapanlar	21	19,38	407,00	176,000	,001
	Diğer sek. satış yapanlar	26	27,73	721,00		
	Toplam	47				
Dağıtıcı	Turizm sek. satış yapanlar	21	29,38	617,00	160,000	,001
	Diğer sek. satış yapanlar	26	19,65	511,00		
	Toplam	47				

Haldeki firmalara ürün tedarikinde bulunan üretici ve dağıtıcıların, mekansal dağılımı incelenerek, ikinci kademe tedarikçilerle birlikte, tarım ve turizm sektörleri arasındaki ilişkinin nasıl bir coğrafi alana yayıldığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu nedenle, görüşülen 47 firmaya, en fazla satış yaptıkları 3 ürünü, hangi coğrafi konumdaki üretici, tedarikçi ya da komisyoncudan elde ettikleri sorulmuştur. Bu kapsamda, turizm-tarım tedarik kümesi açısından Alanya’da firmalar açısından bir yoğunluk beklenirken, tarım ürünleri tedarikçilerinin kendi tedarikçilerinden (ikinci kademe tedarikçilerden) ürün tedarikinde, tedarik coğrafyasının genişlemesi beklenmektedir. Verilen cevaplara göre, görüşülen tüm firmalar açısından, tarım ürünlerinin %65’i Alanya içinden tedarik edilmektedir. Bu sonuçta, Alanya’nın tarımsal potansiyelinin de etkisi bulunmaktadır.



Şekil 4.13 : Alanya örneğinde tarımsal üretim ve turizm sektörü arasında oluşan tedarik zinciri.

Haldeki satışların sektörlerle göre ayrımı yapılarak incelendiğinde ise, ağırlıklı olarak turizm sektörüne satış yapan hal firmalarının Alanya’daki tarımsal ürün sağlayıcısı (kendi tedarikçisi) sayısının, diğer sektörlerde satış yapan firmalara göre oransal olarak daha düşük olduğu görülmektedir. 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 otel yöneticilerini potansiyel müşteri olarak çekmeyi hedeflediğini belirtmiştir. Örneğin T8 firmasının sahibi “*başka illerden tedarik etmemiz gereken ürünler oluyor, çünkü çeşit sunmak önemli*” ifadelerini kullanmıştır. Farklı bölgelerden ürün satın aldığı beyan eden D19 firmasının sahibi ise bu durumu “*Kaliteli ürün nerede yetişiyorsa o bölgeden tedarik etmeye çalışıyoruz, bu yüzden genellikle üretim bölgelerinden alıyoruz*” şeklinde açıklamıştır.

Görüşülen 47 firmanın 20’si tamamen yerli(Alanya) üretim olan ürünlerin satışını yapmakta, başka il/ilçe hallerinden ürün getirmemektedir. Bu 20 firmanın 8’i, turizm sektörüne satış yapan firmalardır. Turizm sektörüne satış yapan firmalar, ürünlerinin %56’sını Alanya içinden satın alırken, diğer sektörlerde satış yapanlar ise %75’ini Alanya’dan karşılamaktadır (Çizelge 4.26).

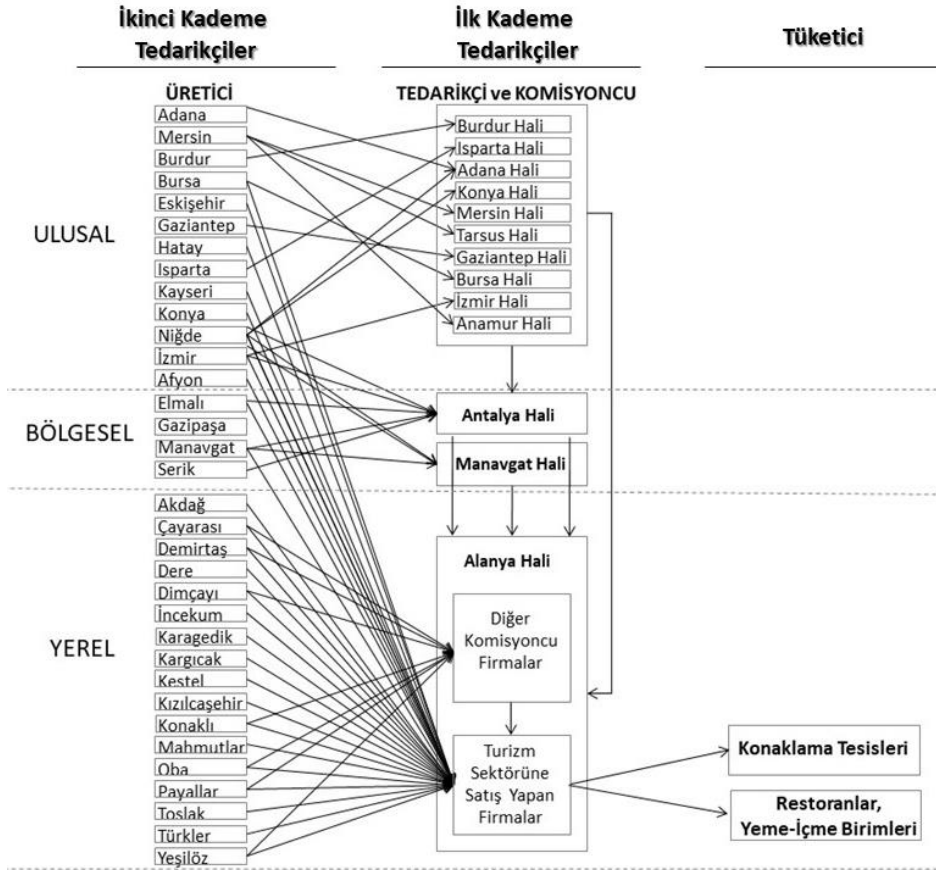
Çizelge 4.26 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların tedarikçilerinin mekânsal dağılımı.

	Yerel	Bölgesel			Ulusal	Toplam
	Alanya	Gazipaşa	Manavgat	Antalya	Diğer iller	
Turizm sek. satış yapan fir.	56,19%	2,14%	6,90%	7,61%	27,14%	100,00%
Diğer sek. satış yapan fir.	75,11%	4,07%	8,11%	3,46%	9,23%	100,00%
Tüm firmalar	65,65%	3,10%	7,50%	5,51%	18,20%	100,00%

En fazla ürün satın alınan haller; Antalya, Konya, Adana, Bursa, Mersin, Burdur, Isparta, Çanakkale, İzmir ve Niğde halleridir. Turizm sektörüne satış yapanların diğer sektörlerde satış yapanlara göre Alanya üreticileri ile daha az ilişkili olması, yine, bu firmaların, otellerin farklı taleplerini karşılayabilmek için diğer bölgelerdeki hallerden de ürün satın almaları ile açıklanabilir. Ayrıca, bu duruma neden olan bir diğer etken, yazın Alanya’da yetişen ürün miktar ve çeşidinin sınırlı olmasıdır.

Tarım-turizm arasındaki tedarik zinciri mekânsal olarak incelendiğinde, turizmle bağlantılı hal firmaların kendi tedarikçileri ile birlikte geniş bir coğrafi alanda etkili olduğu 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 hem doğrudan ulusal ya da bölgesel

üreticiden almakta hem de diğer hallerden tedarik etmektedirler. Buna göre, turizm sektörü, tarımsal ürün tedarikinde birinci kademedeki hal firmalarının oluşturduğu yerel tedarikçiler ile, ikinci kademedeki ise hal firmalarının kendi tedarikçileri olan yerel, bölgesel ve ulusal ürün sağlayıcıları ile tedarik bağlantılarına sahip olarak coğrafi olarak yerel sınırların ötesinde etkiler yaratmaktadır (Şekil 4.14 ve Şekil 4.16).



Şekil 4.14 : Turizm ve tarım sektörleri arasında oluşan tedarik zinciri.

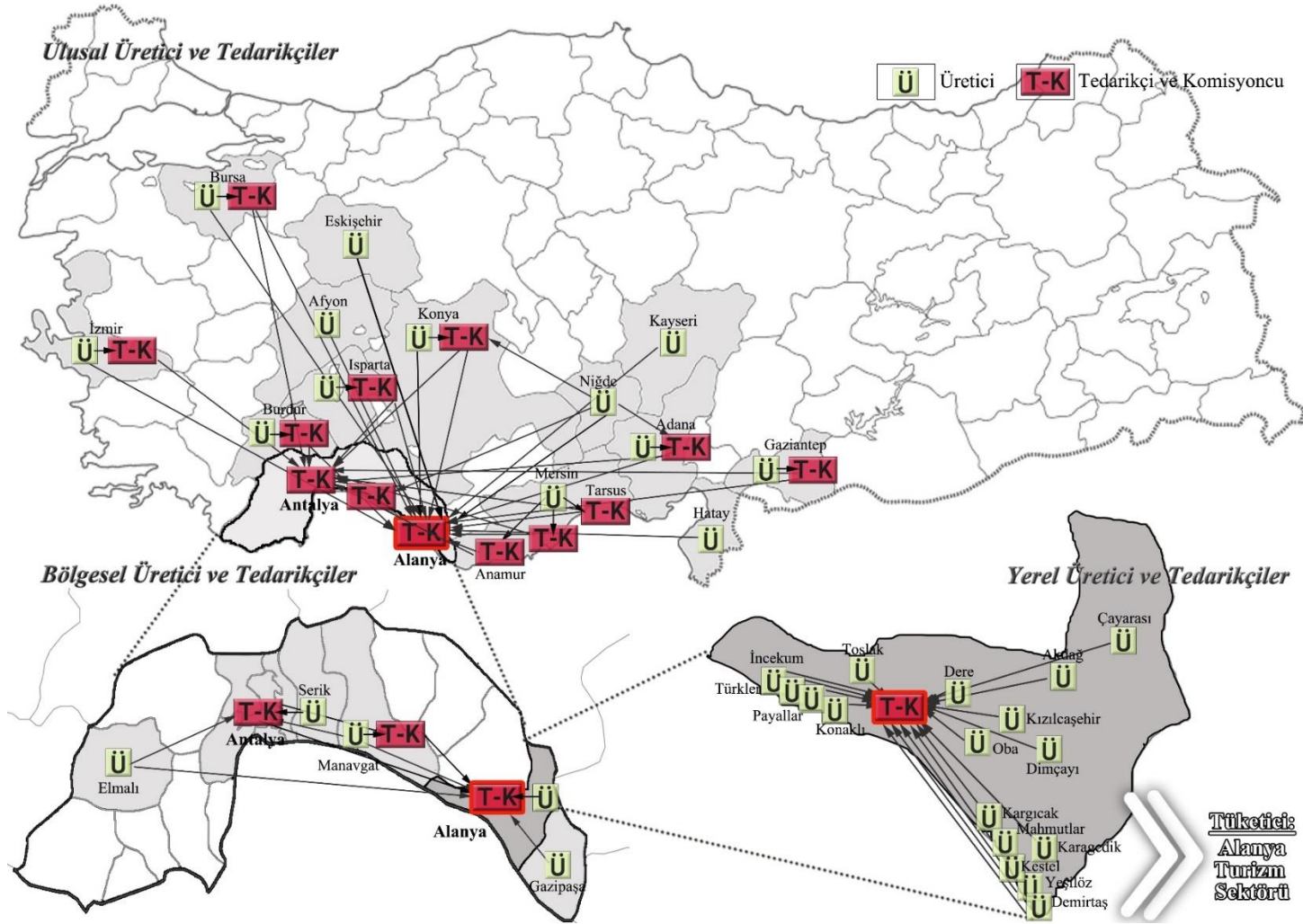
Tarım-turizm arasındaki tedarik zinciri mekânsal olarak incelendiğinde, turizmle bağlantılı hal firmaların kendi tedarikçileri ile birlikte geniş bir coğrafi alanda etkili olduğu görülmektedir. Bu firmaların, yerel üretici ve komisyoncularla olduğu kadar, tedarik aşamasında ulusal ve bölgesel üretici, komisyoncu ve tedarikçilerle de bağlantı halinde oldukları tespit edilmiştir. Ürünleri hem doğrudan ulusal ya da bölgesel üreticiden almakta hem de diğer hallerden tedarik etmektedirler. Buna göre, turizm sektörü, tarımsal ürün tedarikinde birinci kademedeki hal firmalarının oluşturduğu yerel tedarikçiler ile, ikinci kademedeki ise hal firmalarının kendi tedarikçileri olan yerel, bölgesel ve ulusal ürün sağlayıcıları ile tedarik bağlantılarına sahip olarak coğrafi olarak yerel sınırların ötesinde etkiler yaratmaktadır (Şekil 4.14 ve Şekil 4.16).

Çizelge 4.27 : Turizm sektörüne ve diğer sektörlerle satış yapan firmaların tedarikçilerinin mekânsal dağılımı arasındaki farklara yönelik Mann-Whitney test sonuçları.

	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Yerel Turizm sektörüne satış yapanlar	21	20,10	422,00	191,000	,039
Diğer sektörlerle satış yapanlar	26	27,15	706,00		
Toplam	47				
Bölgesel Turizm sektörüne satış yapanlar	21	23,81	500,00	269,000	,468
Diğer sektörlerle satış yapanlar	26	24,15	628,00		
Toplam	47				
Ulusal Turizm sektörüne satış yapanlar	21	27,48	577,00	200,000	,042
Diğer sektörlerle satış yapanlar	26	21,19	551,00		
Toplam	47				

Görüşmelerde, bu farklılıkları açıklık getiren ifadeler elde edilmiştir. Örneğin, ağırlıklı olarak turizm sektörüne satış yapan bir firma (T18) kendi tedarikçileri olarak yaklaşık 5 komisyoncu ve 10 üretici ile çalıştıklarını, mevsimlere göre bu sayının değiştiğini ve komisyoncuların farklı illerden, üreticilerin ise hepsinin Alanya'dan olduğunu beyan etmiştir. Diğer sektörlerle satış yapan bir diğer firma sahibi ise (D11), ulusal tedarikçilerden ürün tedarik etmenin nedenini çeşit sunma amacı olarak açıklamıştır. Ulusal ve bölgesel tedarik bağlantılarına sahip olan bir firma (T4) ise *“Kaliteli ürün neredeyse gidip oradan almaya çalışıyoruz, bu yüzden genellikle üretim bölgelerinden alıyoruz.”* ifadelerini kullanmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde, turizm sektörünün tedarikçiler yolu ile tarım sektörüne etkileri, ikinci kademe tedarikçilerin dağılımı ve türleri açısından araştırılmıştır. Sonuçlara göre, tarım ürünü tedarikçilerinin servis sağlayıcılarının (üretici ve dağıtıcı) büyük çoğunluğunun üretici firmalar olduğu ve bu tedarikçilerin çoğunlukla Alanya içinde yer aldığı, ayrıca turizm sektörüne satış yapan firmaların diğerlerine göre Alanya dışındaki servis sağlayıcılar ile daha fazla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Turizm sektörü ile ilişkili firmaların kendi ürün sağlayıcıları açısından yerel, bölgesel ve ulusal ölçekte bağlantılara sahip olmaları, turizm sektörünün ortaya çıkardığı tedarik zincirinin daha geniş coğrafi alanı etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda her iki sektöre satış yapan firmalar açısından, üreticilerle bağlantıların yerel düzeyde daha yoğun olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlara göre, H4 *“Alanya’da oluşan turizm kümesinin yarattığı talep yalnızca yerel değil, bölgesel ve ulusal tedarikçilerle de bağlantı kurulmasını sağlamaktadır”* hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 4.16 : Turizm ve tarım sektörleri arasında oluşan yaş meyve-sebze tedarik coğrafyası.

4.5 Değerlendirme

Turizmin, bir kente döviz getiren, istihdam yaratan ve yerel halkın gelirini arttıran doğrudan ekonomik etkileri yanında, diğer sektörler ile olan ilişkileri sonucu ortaya çıkan ikincil etkileri de günümüzde farklı ölçeklerdeki yerel kalkınma araştırma ve uygulamalarına konu olmaktadır. Bu çalışma kapsamında ise turizm sektörü içinde, yatırım ve işletme aşamasında farklı sektörlerle en fazla ilişki içinde olan konaklama sektörünün yarattığı ikincil etkiler, ürün ve hizmet satın alma süreçleri kapsamında incelenmiş ve örnek alan çerçevesinde kent ekonomisini yönlendiren ve turizm çalışmaları ile ekonomik coğrafya arasında ilişki kuran sonuçlar ortaya çıkardığı görülmüştür.

Alanya, doğal çekim unsurlarının da etkisiyle 1950’li yıllardan itibaren turizm gelişmelerine sahne olmuş ve sektör günümüzde kent ekonomisinin temeli haline gelmiştir. Turizm odaklı gelişen altyapı ve üstyapı inşası, ulaştırma ve seyahatle ilişkili faaliyetlerin ortaya çıkışı ve tesislerin yatırım ve işletme süreçlerindeki girdilerinin temini gibi süreçler, turizmin ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren diğer sektörlerle ilişkilerinin yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Kentin, bugünkü turistik potansiyeli, turizm sektörünün özellikle işletme aşamasında ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin (gıda, temizlik, tekstil ürünleri ile eğlence, ulaşım, güvenlik gibi hizmetler) karşılanması açısından firmaların bölgede yer seçmesine neden olmuş, mevcut yerel kaynakların ise bu amaçla gelişmesine katkıda bulunmuştur. Turizm sektöründeki bu gelişmeler ve destekleyici sektörlerin sunduğu ürün ve hizmetleri tedarik eden firmaların bölgedeki varlığına yönelik gözlemler derinlemesine araştırma gereği ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin, ihtiyaçların temini açısından yerel kaynakların yeterliliği ve farklı coğrafyalara olan gereksinimi bu tez çalışmasının ilk araştırma sorusunu oluşturmuştur. Bu aşamada, konaklama sektörünün tedarik ihtiyaçlarının karşılanması yönünde Alanya’nın potansiyeli, tedarik sürecini etkileyen unsurların ortaya çıkarılması ve farklı coğrafyalardan ürün/hizmet tedarik etmenin nedenleri ile birlikte konaklama sektörünün tedarik coğrafyasının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bununla birlikte, kentin tek ekonomik faaliyeti turizm değildir. Tarım da yerel, bölgesel, ulusal hatta uluslararası ölçekte faaliyet gösteren bir sektör olarak kentin sosyo-ekonomik gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, araştırmanın ilk aşamasında elde edilen bulguların da

yönlendirmesiyle, ikinci aşamada turizmin ikincil etkileri turizm-tarım sektörleri arasındaki ilişkiye dayalı olarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda, genel olarak Alanya konaklama sektörünün tarımsal ürün tedarikçileri üzerindeki etkileri incelenmiş, ikinci kademe tedarikçilerle birlikte turizm-tarım ilişkisinin coğrafi etki alanı belirlenmiştir.

Kentin bugünkü yapısı, Alanya’da turizm ve tarım sektörlerinin birbirleri ile kurduğu bağlantılara dayalı olarak iki sektör arasında var olan ticari ilişkilerin kent ekonomisindeki önemini göstermektedir. Buna bağlı olarak ilçede hem tarım hem de turizm açısından sektörel gelişimin sağlanması ve küresel piyasada rekabetçiliğinin artırılması ile ilgili birçok kurum ve kuruluş faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Gerek sektörel yığılmalara gerekse de destekleyici kurum ve kuruluşların kentte varlığına dayalı olarak bu tez çalışmasında iki sektör arasındaki etkileşimin yerel ekonomik etkilerinin tedarik sürecindeki sorun ve potansiyellerin açıklanması ile ortaya çıkarılabileceğine de işaret etmektedir.

Alanya Konaklama Sektörünün Tedarik İlişkilerinin Analizi

Çalışmanın ilk aşamasında, otellerin ve tedarikçilerin coğrafi olarak birliktelikleri ve mekansal yakınlıklar ile, tedarik ilişkilerini belirleyen etkenler tartışılmıştır. Elde edilen bilgilere göre Alanya, bir otelin işletme aşamasında gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri sunabilen bir tedarikçi firma ağına sahiptir. Yerel tedarikçiler; ürünleri ve hizmetleri beklenen kalite ve fiyatla temin edebilen, satın alma sürecinde iş birliği sağlayabilen ve farklı ürün çeşitleri sunabilen güvenilir firmalar olarak otellerin bağlantı kurmayı tercih ettiği firmalardır. Öte yandan, farklı büyüklükteki konaklama işletmeleri, tedarikçi seçim kriterlerine yaklaşım açısından birbirinden ayrılmaktadır. Büyük ölçekli işletmeler kaliteyi daha ön planda tutarken, küçük ölçekli işletmeler açısından maliyet ve geleneksel sosyo-ekonomik ilişkiler göz önüne alınmaktadır. Benzer çalışmaların sonuçları (Rueegg, 2009; Telfer ve Wall, 2010; Pillay ve Rogerson, 2013), tedarikçi seçiminde maliyet, kalite, miktar ve güvenilirliğin kritik olduğu görüşündedir. Bu bağlamda, Alanya’daki yerel firmalar, konaklama işletmelerinin tedarikçi seçim kriterlerini sağlamaktadır. Bu kriterlerin, tedarikçi firmalar arasında, otellerin beklentilerini karşılama açısından rekabete neden olduğu ve bu durumun benzer çalışmaların sonuçlarında değinilen turizmin firma gelişimine katkısı görüşünü desteklediği söylenebilir. Fakat yine de yerel tedarikçiler konaklama işletmelerinin ihtiyaçlarının çoğunu karşılama yeteneğine sahip olduğu halde bazı ürün ve hizmetlerin bölgesel (Antalya içi) veya ulusal (diğer illerdeki) tedarikçilerden de

satın alındığını görülmüştür. Buna göre, mevcut tedarikçi bağlantılarının bir sonucu olarak Alanya'nın yerel ölçeğin ötesinde üretici ve tedarikçilerle de ilişkili olduğu gözlenmiştir.

Alanya örneğinde görülmektedir ki, konaklama işletmelerinin ortaya çıkardığı tedarik coğrafyası, otellerin ölçeklerine ve satın alınan ürün ve hizmet türlerine göre bazı farklılıklar göstermektedir. Bir ürünü üretim bölgesinden (örneğin; tekstil ürünleri-Denizli) tedarik etmek maliyet ve kalite açısından avantaj sağlarken, merkez ofisi ile bağlantı kurmak amacı da bölgesel ve ulusal tedarikçi tercihinin nedeni olabilmektedir. Tersine şekilde, acil tedarik gerektiren ya da uzun ömürlü olmayan ürünlerde, tedarik süresinin kısa olması nedeni ile yerel tedarikçiler tercih edilmektedir.

Bunun yanında, küçük ölçekli işletmeler, maliyet kriteri çerçevesinde yerel tedarikçilerle daha fazla bağlantı kurarak, büyük ölçekli işletmeler ise, yerel firmalardan miktar ve değer olarak daha fazla ürün/hizmet tedariklerinde bulunarak yerel ekonomiye farklı kapsamlarda katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde, Brohman (1996) ve Mshenga ve Richardson (2013), küçük ölçekli konaklama işletmelerinin yerel ekonomi üzerindeki etkisinin daha kapsamlı olduğunu, ancak büyük ölçekli oteller tarafından yapılan satın almaların daha büyük miktarlarda olduğunu vurgulamaktadır. Literatürde ürün tedariki konusuna değinen çalışmaların aksine hizmet tedarikini de ele alan bu tezin sonuçları, hizmet alımı açısından konaklama işletmelerinin farklarını ortaya koymuştur. Buna göre, büyük ölçekli oteller, hizmet faaliyetlerini kendi personeli ile karşılayarak istihdam yaratırken, küçük ölçekli oteller hizmet tedariklerinde bulunarak yerel firma gelişimine katkı sağlamaktadır. Hawkins ve diğ. (2006), yerel tedarikçilerden satın alma konusundaki zorluklara değinse de Alanya'da otel-tedarikçi ilişkilerinde gerek satın alma sürecinde gerekse de miktar, çeşit ve kaliteli ürün tedarik etme konusunda zorluklara rastlanmadığı görülmüştür. Konaklama sektörünün ürün/hizmet tedariklerinde yerel kaynakları kullanma eğilimine yönelik sonuçlar ve kentin mevcut sektörel yapısından yola çıkarak, ikinci aşamada Alanya'da turizmin ikincil ekonomik etkileri, tarım sektörü ile tedarik ilişkilerinin derinlemesine analizi ile açıklanmıştır.

Tarım Ürünleri Tedarik Sürecinde Turizm Sektörünün Etkileri

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 karşılayabildiği ve son tüketiciler açısından tercih edilen bir tedarikçi firma ağı sunabildiğini 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 tedarikçilerin, kendi tedarikçileri (ikinci kademe tedarikçi) ile olan bağlantıları değerlendirilmiş, Alanya turizminin yarattığı talebin yalnızca yerel değil, bölgesel ve ulusal tedarik bağlantıları da kurduğu tespit edilmiştir.

Sonuçlara göre, Alanya'da 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 açısından literatürde vurgulanan konuları oluşturmaktadır. (Brohman, 1996; Wanhill, 2000; Tinsley ve Lynch, 2001; Gezici ve Gül, 2004; Hawkins ve diğ., 2006; Roe, 2006; Romero ve Tejada, 2011; Thomas ve diğ., 2011; Mshenga ve Richardson, 2013). Araştırma kapsamındaki turizmle bağlantılı firmaların istihdam yaratma kapasitesinin, diğer firmalara oranla yüksek oluşu da turizmin tarım sektörü üzerindeki olumlu etkilerini 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 sektörlere 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 gözlenmiştir. Buna karşılık, bu sonuç üreticilerin doğrudan turizm firmaları ile ilişki kuramadığı, aracı destek yapılarına bağımlı bir sürecin turizm-tarım tedarik zincirine hakim olduğunu göstermektedir.

Alanya örneğinde ayrıca, tarım ürünlerinin farklı coğrafyalardan tedarik edilmesinin farklı nedenleri belirlenmiştir. Özellikle mevsimsel etkiler, turizm sezonu ve artan tüketim miktarı, otellerin ürün tedarikinde kaliteye verdiği önem ve tarımsal üretim dönemi ile ilişkili olarak farklı bölgelerden ürün tedarik edildiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda turizmin, diğer sektörlerde de olduğu gibi artan ve çeşitlenen ihtiyaçlar, farklı pazarlara erişim imkânı ve bölgesel uzmanlaşmalar gibi konularla da ilişkili olarak çok daha geniş bir coğrafyayı etkilediği görülmektedir.

Turizmin tarım ürünlerine yönelik ihtiyaçlarının, yerel kaynaklar dışında farklı coğrafi alanlardaki üretici ve tedarikçilerden de sağlanabilmesi sektörün etki alanını genişletmekle birlikte, sektörün yaşayacağı krizlerin olumsuz yönlerinden etkilenecek sektörel ve mekansal sınırlar hakkında da bilgi vermektedir. Olası bir krizden, turizme girdi sağlayan tüm firmalar, üreticiler, çalışanlar ve daha geniş kapsamda yerel/bölgesel ekonomik yapının etkileneceği açıktır. Bu açıdan çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, turizmin yarattığı fırsatlarla birlikte kriz döneminde, diğer sektörleri ve farklı coğrafyaları da etkileyen yapısının belirlenebilmesi açısından önem taşımaktadır. Sonuçlar genel olarak, yere özgü karakteristiklerin konaklama işletmeleri ile tedarikçiler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde göz önüne alınması gereken bir kriter olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile birlikte üretim ve tüketimde meydana gelen değişiklikler, çalışma koşullarının değişmesi, artan boş zaman ve gelir düzeyi, ülkelerarası sınırların kalkması, farklı kültürlerle olan ilgi gibi değişen koşulların etkisiyle, turizm hareketleri artmış, farklı turizm türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu değişimlerin dünya ekonomisini de yönlendirmesi ve küresel turizm piyasasında yer edinme çabası ile birlikte, turizm artık gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma amaçlarını gerçekleştirmede önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle sektörün ekonomik katkılarına odaklanan ülkeler, döviz girdisi sağlama, hane halkı gelirini artırma ve emek yoğun yapısı nedeniyle istihdam yaratma özelliği ile kalkınma planlarında turizm gelişmelerine giderek daha fazla yer vermeye başlamışlardır.

Makro ekonomik etkileri yanında, mikro düzeydeki etkileri de turizm sektörünü önemli bir kalkınma aracı haline getirmektedir. Mikro düzeyde turizmin, farklı sektörlerdeki işletmeleri desteklediği, satış hacmine ve gelir artışına katkı sağladığı çeşitli ekonomik analizlerle ispatlanmaktadır. Bu kapsamda, turist harcamalarının ekonomik etkilerini açıklamaya çalışan çarpan etkisi analizleri, turizmin diğer sektörlerle ilişkisini gösteren önemli sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Turizmin ikincil ekonomik etkileri kapsamında değerlendirilen sektörler arası ilişkiler, sektörün ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin tedariki ile oluşmakta ve ekonomik bir bütünleşmeyle birlikte karşılıklı faydayı da beraberinde getirmektedir. Turizm; çeşitli ürün ve hizmetler açısından talep yaratmakta, bu talebin karşılanmasına yönelik olarak da diğer sektörlerin arz yapısının nitelik ve nicelik olarak gelişimine imkan sağlamaktadır. Literatürde ileri ve geri bağlantılar kavramları ile incelenen sektörler arası tedarik ilişkilerinin turizm ve kalkınma açısından önemi, yerel girişimcilerin turistik kuruluşların ihtiyacı olan çeşitli ürün ve hizmetleri yerel ürünlerden karşılayabilme kapasitesinden kaynaklanmaktadır. Tedarikle oluşan ve turizmin farklı bileşenlerini bir araya getiren firmalar arası bağlantılar, küreselleşme etkisiyle destinasyonu geniş bir coğrafyayla ilişkilendirmekle birlikte, yığılma ve kümelenme çerçevesinde ekonomik kalkınmada önemli bir itici güç olarak görülmektedir.

Kalkınma ile ilişkili olarak turizmin ekonomik etkileri konusu göstermektedir ki; küresel pazarda rekabet avantajı yüksek ürün elde etmek, yerel halkın sektöre katılımını desteklemek ve küme yaklaşımlarına uygun olarak sektörel bir yığılma oluşturmak gibi konular, turizmin diğer sektörlerle olan bağlantılarını, bu konuların odağı haline getirmektedir. Çünkü kalkınma stratejilerine göre sektörler arası bağlantı kurmanın temel amacı, bölge dışından getirilebilecek ürün ve hizmetler yerine yerel arzın ürünlerini kullanabilmektir. Daha geniş anlamda geri bağlantı (tedarik bağlantıları) kullanmak, diğer ekonomik sektörlerin kullanım ve iş birliğini arttırmak anlamı taşımaktadır. Diğer bütün ekonomik sektörlerle bağlantı kurulması, çarpan etkisini arttırmakta, bu da yerel firma gelişimi ve istihdam fırsatlarına yol açarak gelir artışına katkıda bulunmaktadır.

Turizm sektörü içinde konaklama birimleri, sadece kendi bünyesinde yarattığı istihdamın ötesinde, diğer sektörlerle olan yoğun tedarik ilişkileri nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir. Çoğunlukla turizm işletmeciliği kapsamında ele alınan satın alma ve tedarikçilerle ilişkiler, turizmin yerel kaynak kullanımına yönelik gelişme hedefleri belirlemesi ile turizm ve kalkınma literatürünün kesişiminde yer edinmeye başlamıştır. Konaklama işletmelerinin ürün ve hizmet sunumuna bağımlı yapısı ve bu unsurların bir aradılığı ile oluşturduğu turistik ürünün kalitesinin önemi, ayrıca rekabet avantajı kazanmasında tedarik ilişkilerini ön plana çıkarmaktadır. Kalite, maliyet ve teslimat süresi kriterlerince sürdürülen tedarikçi seçimi, firmalar arası bağlantıların da belirleyici unsurları olarak tedarik sürecini ve tedarik coğrafyasını etkilemektedir.

Bununla beraber turizm ve tarım sektörleri arasındaki ilişki, kalkınma yazınına disiplinler arası bir boyut kazandırmakta ve ilgili literatürü alan araştırması odaklı çalışmalarla zenginleştirmektedir. Turizmin tarım sektörünü hem destekleyen hem de zarar veren yapısı ile kalkınma ile ilişkisi, bu çalışmaların ele aldığı başlıca konular olmakla birlikte, turizmin olumlu yönlerini vurgulayan araştırmaların hakimiyeti görülmektedir. Bu kapsamda genel olarak, yerel tarım üreticilerinin turizm konaklama sektörüne ürün sağlayabildiği durumlarda ekonomik etkilerinin ortaya çıktığı söylenmektedir. Tedarikle kurulan bu bağlantılar, sızıntıların azaltılmasını, yerel çarpanların çoğalmasını ve turizmin etkilerinin tüm kesimlere ulaşmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, literatürde hâkim olan alan araştırması örneklerinden farklı olarak hem tarımsal üretim bölgesi hem de küresel turizmin önemli destinasyonularından biri olan

Alanya’da, turizmin ikincil ekonomik etkilerini konaklama işletmelerinin ürün/hizmet tedarik süreçleri ve özel olarak tarım sektörü ile ilişkisi açısından incelenmiştir. Alanya mevcut sektörel yapısı ile turizm gelişmeleri ve ekonomik etkilerinin izlenmesi açısından önemli bir araştırma sahası sunmaktadır. Öncelikle kentin var olduğu gündün bu yana ekonomik yapısını yönlendiren ve hâkim sektör olan tarımla birlikte, 1980’lerden sonra yaşanan yapısal dönüşüm sonucu plansız gelişen turizmin kente hakim olması iki sektörün bugünkü etkileşimlerinin incelenmesi yönünde önemli ipuçları vermektedir.

Bu tez kapsamında görülmektedir ki, Alanya turizm sektörü, kendi sürdürülebilirliğini sağlamak ve küresel turizm piyasasına kalite ve fiyat ekseninde rekabetçi turizm ürünü sunabilmek için, yerel tedarik kaynaklarının arzına ihtiyaç duymaktadır. Alanya’nın, Antalya gibi uluslararası bir turizm destinasyonunun mekansal olarak hem yakınında (yaklaşık 135 km), hem de bu destinasyonun oluşturduğu sektörel yığılma ve ağlardan optimum seviyede faydalanmak açısından uzağında bulunması, turizme ürün/hizmet tedarikçisinde bulunan ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmaların Alanya ve yakın çevresinde konumlanmasına neden olmuştur. Bu durum kentin, turizmde konaklama sektörünün ürün/hizmet ihtiyaçlarını karşılama kapasitesine sahip bir tedarikçi firma oluşumuna sahip olduğu ve konaklama sektörünün büyük oranda yerel arzdan faydalandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tezin ortaya koyduğu özgün sonuçlardan biri, Alanya’da konaklama sektörünün satın aldığı ürün ve hizmet türlerine göre değişen tedarik coğrafyası ve bu durumun hangi etmenlere bağlı olarak değiştiğidir. Buna göre, otel ölçeği satın alma ve tedarik sürecinde önemli bir faktör oluşturmakta, büyük ölçekli otellerin miktar açısından, küçük ölçekli otellerin ise büyük oranda yakın çevredeki tedarikçileri tercih etmeleri açısından Alanya ekonomisine katkı sağlandığı gözlenmiştir. Ürünler bakımından ise üretim bölgelerinden ürün tedarik etmek, tedarik coğrafyasının genişlemesine neden olmakta, kısa ömürlü ve acil tedarik gerektiren ürünlerin ise yerel tedarik kaynakları ile karşılandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışma, Telfer ve Wall (2010)’un vurguladığı, farklı destinasyonların turizm potansiyeli ve sosyo-ekonomik yapısına özgü sonuçları ortaya çıkarması bakımından literatüre katkı sağlarken, hizmet tedarikçisini de ele alarak benzer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Buna göre, otellerde sunulan hizmetlerin, yerel tedarikçilerden karşılanması, destinasyonun firma gelişimine katkı sağlamaktadır.

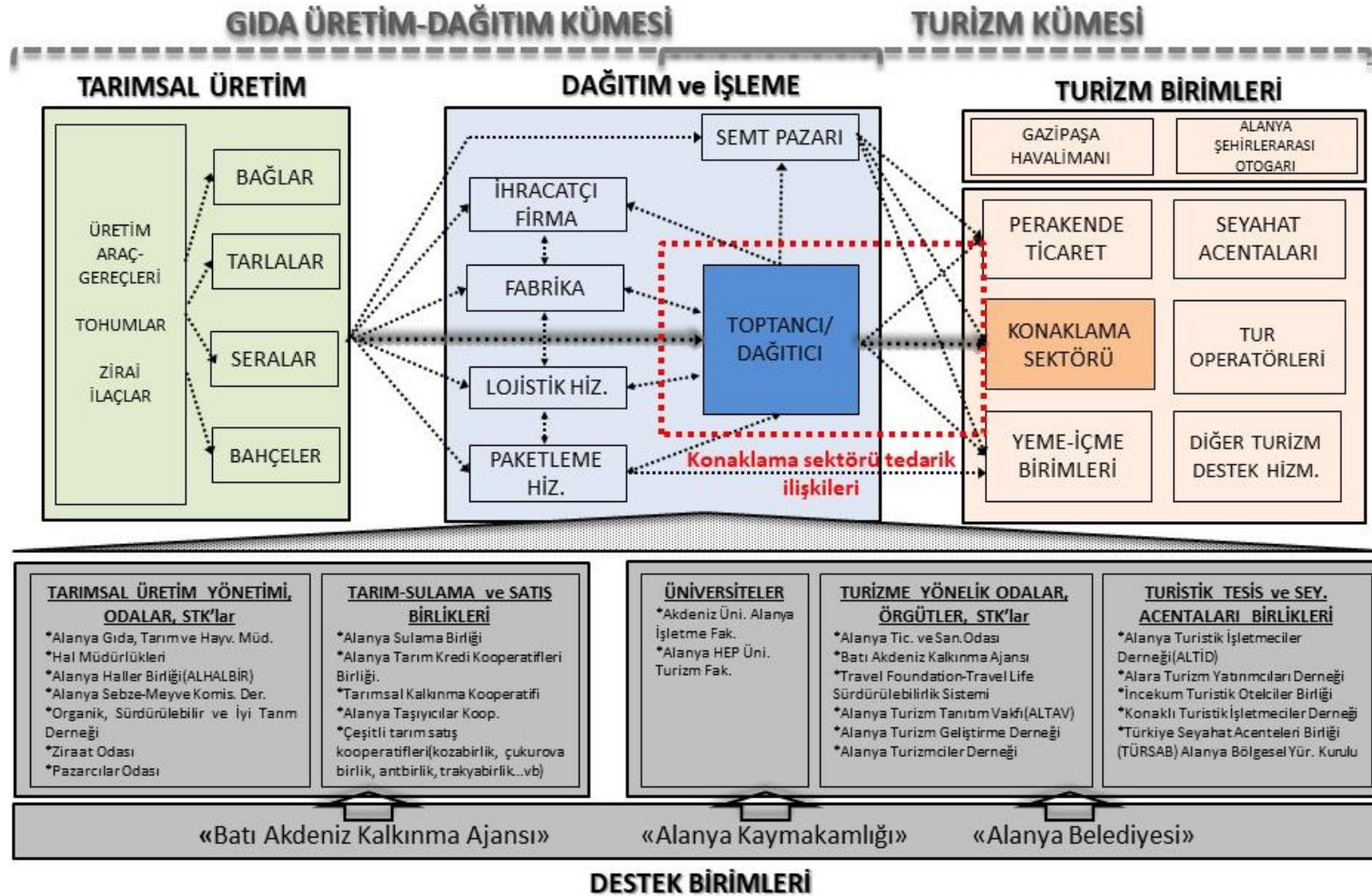
Alanya otellerinin, hizmet tedarikinde ya da uzmanlaşmış üretim bölgelerinden ürün elde etme konusunda bölgesel ve ulusal tedarikçilerle olan bağlantıları, bir yandan kalite ve maliyet kriterine bağlı satın alma süreçleri ile açıklanırken, diğer yandan da ilçenin bölgesel ve ulusal düzeyde uzmanlaşmış firmalarla bağlantı kurma konusunda, turizm sektörünün yarattığı talebe işaret etmektedir. Manavgat'la beraber Türkiye'nin konaklama tesisi yatak kapasitesinin yaklaşık %25'ini oluşturan Alanya turizm sektörünün, özellikle kaliteli ve uygun maliyetli ürün/hizmet arayışı içinde olmasının, yerel tedarik kaynakları kadar, bölgesel ve ulusal tedarik kaynakları arasında da rekabet yaratacak düzeyinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, turizmde tedarik ilişkileri konusunda, gerek bölgesel kalkınma ve ekonomik coğrafya, gerekse de turizm işletmeciliği alanındaki çalışmalarda mekansal bakış açısı bakımından eksiklik gözlenmiştir. Bu nedenle turizm ve tedarik ilişkileri konusu, disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınarak *tedarik coğrafyası* ortaya çıkarılmış ve ilgili yazına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Tezin, turizmin ekonomik etkilerini mekansal olarak ifade etmeye yönelik çabası, öncelikle konaklama sektörünün talep ettiği tüm ürün/hizmetlerin karşılandığı mekanların, ardından, turizm-tarım tedarik zincirinin ortaya çıkarılmasını sağlamıştır. Bu nedenle, benzer çalışmalardan farklılaşarak literatüre ekonomik coğrafya ve planlama disiplinleri açısından katkı sunulmaktadır. Bu kapsamda, Alanya konaklama sektörünün yalnızca yerel değil, bölgesel ve ulusal ölçekte de tedarik bağlantıları kurduğu sonucu elde edilmiştir. Alanya her ne kadar tarımsal üretim açısından zengin bir ilçe olsa da özellikle mevsimlik etkiler, otellerin ürün çeşidi konusundaki tercihleri dolayısıyla tedarikçi firmaların ikinci kademe tedarikçileri ile, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden ürün tedarik ettiği gözlenmiştir. Bu anlamda bu tezde, tarım-turizm bağlantısındaki ikinci kademe tedarikçileri de (tarım ürünleri tedarikçilerinin kendi tedarikçilerinin) ele alan yaklaşımla, tedarik coğrafyasının ortaya çıkarılması, iki sektörün işleyişinin mekansal etkilerini açıklamak açısından önemlidir. Sonuçlar ekonomik coğrafya literatürü açısından değerlendirildiğinde, Alanya turizminin farklı mekansal düzlemlerde ürünler, hizmetler, sermaye akışları ve girişimciliğin gelişmesi açısından ekonomik sektörler arasındaki bağları güçlendirdiği görülmektedir. Bu nedenle, Alanya ekonomisinin gelişmesi için gerekli olan ekonomik bağlantılar, turizm işletmelerine ürün/hizmet tedarik eden işletmelerin coğrafi konumları göz önüne alınarak kurulmalıdır. Tedarikçilerin yakın konumda bulunması,

iş yaratımı ile yerel ekonomide olumlu etkiler ortaya çıkarırken, aynı zamanda sektörün güçlenmesini sağlayacaktır. Coğrafi olarak yakın bölgelerden tedarikte bulunmak, ayrıca, iş birliğini arttırarak yerel ağları ve turizm destinasyonunu güçlendirecektir.

Görülmektedir ki, Alanya konaklama sektörü tedarik ve satın alma ilişkileriyle, yerel kaynaklara dayalı, fakat bölgesel ve ulusal bağlantıları da sahip olarak, ilçe ekonomisine farklı katkılar sağlamaktadır. Alanya turizminin, sezonun tüm yıla yayılması ve farklı turizm türlerine ev sahipliği yapması gibi sektörün yapısal özellikleri ile Antalya kent merkezine olan mekansal uzaklık, bu bölgede ürün/hizmet tedariklerinin sürekliliği için bir potansiyel yaratmaktadır. Özellikle tez kapsamında detaylı olarak incelenen turizm-tarım tedarik süreci, iki sektörün iş birliğini gerektiren bağlantılar oluşturmaktadır. Bu bağlantıların güçlendirilmesi ve kurumsal olarak da desteklenmesi, kentin turizm ürününe rekabet avantajı kazandırarak küresel piyasadaki yerini güçlendirecek sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

Alanya'nın tarımsal üretim ve turizm potansiyeli sonucu, her iki sektörün de mekansal yığılma ile birlikte önemli ilişkiler ağı yarattığı ve kentin sosyo-ekonomik gelişiminde etkili olduğu görülmektedir. Çalışmanın bulguları da tarım ürünleri tedarikçilerinin bölgede yer seçiminde hem tarım hem de turizm sektörlerindeki yığılmaların etkisine işaret etmektedir. Bu nedenle Alanya'nın bir turizm kümesi olarak tanımlanmasının ve ilişkili tüm sektörlerle birlikte küme stratejileri kapsamında hareket edilmesinin, bölgenin rekabet avantajı kazanması açısından fırsat oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu tez çalışmasının bulgularının yönlendirmesiyle, turizm ve tarım sektörlerinin ilişkisine dayanan bir küme organizasyonu önerilmektedir. Buna göre, *“Turizm ve Tarımsal Üretim-Tedarik Kümesi”*, turizm kümesi ve gıda üretim-dağıtım kümesinin kesişimi ile oluşmaktadır. İki sektörün kesişiminde ise, tarımsal üretimi, turistik tesislere pazarlayan sebze-meyve komisyoncuları yer almaktadır. Küme tedarik işleyişinde tarımsal üretim, dağıtım ve işleme birimlerine aktarılmakta, buradan da ilgili turizm birimlerine ulaşmaktadır. Dağıtım ve işleme aşamasında turizm sektörü ile ilişkili olan başlıca aktörler meyve-sebze halleri ile semt pazarlarıdır. Turizm sektörü içinde ise, tarımsal üretim dağıtım ve işleme birimleri ile bağlantılı olan birimler; konaklama, yeme-içme ve perakende ticarettir. Şekil 5.1.'de önerilen ve tedarik ilişkilerine dayanan küme yaklaşımı şematik olarak gösterilmektedir.



Şekil 5.1 : Alanya 'da 'Turizm ve Tarımsal Üretim-Tedarik Kümesi' (yazar tarafından geliştirilmiştir).

Bir bölgede birbiri ile ilişkili sektörlerin yığılması kümelerin en önemli özelliğidir. Bu nedenle tedarik ilişkilerine dayalı bir küme yaklaşımı; Alanya'daki konaklama işletmelerinin ihtiyaçlarının doğru tespiti ve buna yönelik arz oluşumunu destekleyecek, ayrıca bilgi ve iletişim akışı sağlayacak kişi, kurum ya da aracı yapısının da geliştirilmesine zemin hazırlayacaktır. Bölgede turizmle ilgili olarak faaliyet gösteren dernek, birlik, odalar ve STK'lar, bu organizasyonun kurulmasında potansiyel aktörleri oluşturmaktadır. Alanya Ticaret Odası ve Alanya Belediyesi başta olmak üzere, Alanya Turizm Tanıtım Vakfı (ALTAV) ve Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD) gibi kuruluşların turizminin geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunduğu da tespit edilmiştir. Önerilen kümenin en güçlü yanı ise, Akdeniz Üniversitesine bağlı Alanya İşletme Fakültesi ile Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi Turizm Fakültesinin ilçede yer alması ve sektöre nitelikli işgücü kazandırmasıdır. Tanımlanan *gıda üretim ve dağıtım kümesi* ise, Alanya'da yer alan ve tarımsal üretim süreci ile ilgilenen sivil toplum kuruluşları, dernekler, kooperatifler ve birlikler tarafından desteklenmekte ve yönetilmektedir.

Sonuçlar, Alanya turizm sektörünün, tedarik zincirleri yoluyla hem yerel tarım üreticilerine hem de tarım ürünlerinin satış ve pazarlamasını yapan yerel firmalara katkı sağladığını göstermektedir. Bu kapsamda, konaklama birimlerinin yerel üretici ile doğrudan iletişiminin kurulması yanında, aracılardan rolünün de üretimde uzmanlaşmayı teşvik edecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Kentte özellikle tarım ürünlerinin turizm sektörüne pazarlanmak üzere üretiminin örgütlenmesi, yerel/bölgesel üretimin desteklenmesi açısından önemlidir. Çalışma alanında, literatürdeki örneklerden farklı olarak ortaya çıktığı tespit edilen ve tedarikçi/sermayedar olarak adlandırılan firmaların, tarımsal üretici ile ilişkileri arttırılmalı, otellerin taleplerine uygun üretimin yapılması konusunda üreticiyi yönlendiren bir role sahip olmaları sağlanmalıdır. Alanya örneğinde, tarımsal ürün tedarikçisi olan aracılardan, üretici ve tüketici arasındakî bağı kuran önemli bir aktör olarak sürece dahil olmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda önerilen tedarik kümesi yaklaşımı, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması için üretici ve aracı kapasitesinin geliştirilmesini hedeflemelidir.

Bu küme tanımı çerçevesinden bakıldığında Alanya'da, tarım ürünleri tedarikçisi (üretici, komisyoncu, tedarikçi/sermayedar) firmalar açısından oteller önemli bir müşteri potansiyeli oluşturmakta ve yerel firmalar konaklama sektörünün taleplerini

büyük oranda karşılaşmaktadır. Turizm sektörü, bu firmalar açısından, Alanya'da yaş-meyve sebze tedariği işi ile ilgilenmek açısından önemli bir fırsat yaratmaktadır. Buna karşılık, bu firmalar, turizmle ilgili olarak Alanya'da yaşanan krizlerden de büyük oranda etkilenmektedir. Gerek orijin ülkelerdeki ekonomik dalgalanmalar nedeniyle azalan turist sayısı ve değişen pazarlar, gerekse de ulusal politik ve sosyo-ekonomik değişimler, ilçe turizmini ve ilişkili olduğu tüm ekonomik sektörleri etkilemektedir.

Turizm, gelişme döneminde tüm sektörlerdeki firmalar açısından fırsatlar yaratsa da ulusal ve küresel gelişmelere açık olan kırılgan yapısının domino etkisi yaratan sonuçları, tarım ürünleri tedarikçileri kapsamında yapılan araştırmanın sonuçlarından izlenebilmektedir. Bu nedenle, Alanya örneğinde, farklı ölçekteki konaklama işletmelerinin farklı taleplerini karşılayabilecek firmaların gelişiminin desteklenmesi gerekmektedir. Özellikle yerel girişimcilerin turizm sektörünün ihtiyaçları doğrultusunda rekabetçi ürün oluşturabilmeleri önem arz etmektedir. Bu kapsamda, bilgiye erişim ve iş birliği kurma becerileri arttırılarak yenilikçi ürün sunma kapasiteleri geliştirilerek olası krizler karşısındaki kırılganlıkların da önüne geçilebilir. Evrimci ekonomik coğrafya, bölge dışı bağlantıların yerelde yeni ürün geliştirilmesi açısından aktörlere kazandırdığı dışsal faydaların öneminden bahsederken, diğer yandan da turizmde yenilikçi bilginin aktarılmasının coğrafi olarak yakın kümelerde meydana geldiği ve ilişkili ürünler sunan paydaşlar arasındaki iş birliğinden kaynaklandığı savunulmaktadır. Alanya turizminin kurduğu bölgesel ve ulusal tedarik bağlantıları, yerel kaynaklar dışındaki tedarik bağlantılarının firmaların yenilikçilik kapasitesine katkı sağlaması yönünde potansiyele işaret etmektedir.

Mevsimsel etkilere bağlı olarak otellerin ödemeleri zamanında yapma konusundaki sıkıntılar, internetten alış-veriş imkanlarının artması, sektördeki el değiştirmeler, daha önce turizm sektöründe faaliyet göstermeyen girişimcilerin otel sahibi/yöneticisi olması ve ekonomik kriz nedeniyle otel sayısındaki düşüş, Alanya'daki tedarikçi firmalar açısından risk oluşturmaktadır. Bu risklerin etkilerinin azaltılması açısından da yerel tedarik ağları ve yerel iş birliklerini güçlendirecek uygulamalar, bu kümeyi destekleyen kurum ve kuruluşlarca geliştirilebilir.

Bu çalışma, turizm tedarik ilişkileri ile oluşan ikincil ekonomik etkilerinin sektörel temelde irdelenmesiyle ilgili tartışmalara Alanya örneği üzerinden katkı sağlamaktadır. Alanya'da turizm ve tarım arasındaki ilişkinin güçlü ve olumlu olması, her iki sektörün de sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli bir bulgudur. Bu

konu ayrıca daha ayrıntılı çalışmalara olan ihtiyacı da göstermektedir. Bununla birlikte, farklı çalışma alanlarından elde edilecek sonuçların tartışmaya farklı eksenler kazandırabileceği öngörülmektedir. Çünkü, çalışma bulguları, literatürde yer alan ve turizm - tarım sektörleri arasındaki ilişkinin çok yönlü, alana özgü ve oldukça karmaşık olduğu sonucunu da desteklemektedir. Bu nedenle, Alanya'nın bulunduğu bölgedeki diğer turizm destinasyonlarında dahi gerek konaklama sektörü yapısı ile tarımsal üretim kapasite ve işleyişi, gerekse de Antalya kent merkezine olan mekansal yakınlıkları, özellikle mekansal açıdan sonuçları etkileyebilecek kriterler olarak göz önüne alınmalıdır. Çalışma konusu bu anlamda ileriki çalışmaların farklı alanlar ve kapsamlarda zenginleştirilmesi yönünde potansiyel konular içermektedir.

KAYNAKLAR

- Adiyia, B., & Vanneste, D.** (2018). Local tourism value chain linkages as pro-poor tools for regional development in western Uganda. *Development Southern Africa*, 1-15.
- Aguiló, E., & Rossello, J.** (2012). Research note: The new all-inclusive board formula in mature destinations—From motivation to satisfaction. *Tourism Economics*, 18(5), 1117-1123.
- Akama, J. S., & Kieti, D.** (2007). Tourism and socio-economic development in developing countries: A case study of Mombasa Resort in Kenya. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 735-748.
- Akış Roney, S.** (2011). *Turizm, bir sistemin analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkemik, K. A.** (2012). Assessing the importance of international tourism for the Turkish economy: A social accounting matrix analysis. *Tourism Management*, 33, 790-801.
- AKTOB** (2014). *Turizm sektörünün yapısı, büyüklüğü ve ekonomiye katkısı: turizm ve konaklama sektörünün sosyo-ekonomik etkileri*. Akdeniz Turistik Otelciler Birliği Yayını, Antalya: Retma Matbaa.
- Alcacer, J., & Delgado, M.** (2016). Spatial organization of firms and location choices through the value chain. *Management Science*, 62(11), 3213-3234.
- Alila, P. O., & McCormick, D.** (1999). *Firm linkages in Kenya's tourism sector* (No. 297). Kenya: University of Nairobi Press.
- ALTSO** (2013). *Alanya ekonomik raporu 2012* (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Raporu). Ankara: Başak Matbaası.
- ALTSO** (2014). *Alanya ekonomik raporu 2013* (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Raporu). Alanya: Günizi Basım.
- ALTSO** (2016). *Alanya ekonomik raporu 2015* (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Raporu). Alanya: Günizi Basım.
- ALTSO** (2017). *Alanya ekonomik raporu 2016* (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Raporu). Alanya: Günizi Basım.
- Amin, A., & Thrift, N.** (1997). Globalization, socio-economics, territoriality. In R. Lee & J. Wills (Eds.), *Geographies of economics* (pp. 147-157). London, UK: Arnold.
- Anderson, W.** (2012). Analysis of “all-inclusive” tourism mode in the Balearic Islands. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 309-323.
- Anderson, W., & Juma, S.** (2011). Linkages at tourism destinations: Challenges in Zanzibar. *ARA Journal of Tourism Research*, 3(1), 27-41.

- Andreatta, S.** (1998). Transformation of the agro-food sector: Lessons from the Caribbean. *Human Organization*, 57, 414-429.
- Andrews, S.** (2013). *Hotel housekeeping: A training manual*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- Andriotis, K.** (2002). Scale of hospitality firms and local economic development: The case of Crete. *Tourism Management*, 23(4), 333-341.
- Angelo, R., & Vladimir, N. A.** (2001). *Hospitality today: An Introduction*. Michigan: American Hotel & Lodging Association.
- Archer, B.** (1977). *Tourism multipliers: The state of art*. Bangor, North Wales: University of Wales Press.
- Archer, B. H.** (1982). The value of multipliers and their policy implications. *Tourism Management*, 3(4), 236-241.
- Archer, B. H., & Fletcher, J. E.** (1996). The economic impact of tourism in the Seychelles. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 32-47.
- Ashley, C., & Haysom, G.** (2006). From philanthropy to a different way of doing business: Strategies and challenges in integrating pro-poor approaches into tourism business. *Development Southern Africa*, 23(2), 265-280.
- Ashley C., & Haysom G.** (2009). *Bringing local entrepreneurs into the supply chain: the experience of Spier*. London: Overseas Development(ODI) Institute Project Briefing.
- Ashley, C.** (2006). *How can governments boost the local economic impacts of tourism? Options and tools*. The Hague/London: SNV Netherlands Development Organisation/Overseas Development Institute.
- 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 Report No: 51). Erişim: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/444/1/Pro-poor%20tourism%20%20putting%20poverty%20at%20the%20heart%20of%20the%20tourism%20agenda.pdf>.
- 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.
- Atay, L., & Özdağoğlu, A.** (2008). Analitik hiyerarşi süreci (AHS) yöntemiyle tedarikçi seçimini etkileyen faktörlerin önem düzeylerinin belirlenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 38-61.
- Atmaca, M., & Yılmaz, B.B.** (2011). Konaklama işletmelerinin faaliyetlerinde maliyet kontrolünün etkileri: Marmara bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Mali Çözüm Dergisi*, 108, 15-34.
- Azaltun, M., Çakıcı, A. C., Çetinsöz, B. C., Kozak, M. A., Kozak, N., Saruşık, M., & Sökmen, A.** (2008). *Otel işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., & Kozak, M.** (2007). Advancing destination competitiveness research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 61-71.

- Barak, H.** (2006). *Turizm sektöründe uygulanan herşey dahil tatil sisteminin bölgedeki işletmeler üzerindeki etkisi ve Bodrum örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Barbarosoglu, G., & Yazgac, T.** (1997). An application of the analytic hierarchy process to the supplier selection problem. *Production and Inventory Management Journal*, 38(1), 14.
- Battat, J. Y., Frank, I., & Shen, X.** (1996). *Suppliers to multinationals: Linkage programs to strengthen local companies in developing countries.* (Foreign Investment Advisory Service Occasional Paper No: 6). Washington, D.C.: The World Bank.
- Baum, T.** (2013). *International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism.* (Bureau For Gender Equality Working Paper 1/2013), Sectoral Activities Department Working Paper No. 289. Geneva: International Labour Office (ILO). Erişim: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@gender/documents/publication/wcms_209867.pdf.
- Be'lisle, F.** (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10,497-513.
- Berno, T., & Bricker, K.** (2001). Sustainable tourism development: The long road from theory to practice. *International Journal of Economic Development*, 3(3), 1-18.
- Boekholt, P., & Thuriaux, B.** (1999). Public policies to facilitate clusters: Background, rationale and policy practices in international perspective. In *Boosting Innovation: The Cluster Approach*. Paris: OECD.
- Boone, H. N., & Boone, D. A.** (2012). Analyzing likert data. *Journal of Extension*, 50(2), 1-5.
- Bowen, R. L., Cox, L. J., & Fox, M.** (1991). The interface between tourism and agriculture. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 43-54.
- Bramwell, B.** (2011). Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 459-477.
- Britton, S. G.** (1983). *Tourism and underdevelopment in Fiji.* Canberra: Australian National University ANU Press.
- Brohman, J.** (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.
- Brouder, P.** (2014). Evolutionary economic geography: A new path for tourism studies?. *Tourism Geographies*, 16(1), 2-7.
- Brouder, P., & Eriksson, R. H.** (2013). Tourism evolution: On the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography. *Annals of Tourism Research*, 43, 370-389.
- Brown, F.** (2000). *Tourism reassessed: Blight or blessing.* Oxford: Butterworth-Heinemann Publishing.

- Brownell, J., & Reynolds, D.** (2002). Strengthening the purchaser-supplier partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 49-61.
- Bryman, A.** (2003). *Quantity and Quality in Social Research*. New York: Routledge.
- Bryman, A.** (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done?. *Qualitative Research*, 6(1), 97-113.
- Cai, J.; Leung, P., & Mak, J.** (2006). Tourism's forward and backward linkages. *Journal of Travel Research*, 45, 36-52.
- Çakıcı, A. C., & Çetinsöz, B. C.** (2010). Otel işletmelerinde her şey dahil sistemin satın alma politikalarına yansımaları üzerine bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 2-19.
- Canina, L., Enz, K., & Harrison, J.** (2005). Agglomeration effects and strategic orientations: Evidence from the US lodging industry. *Academy of Management Journal*, 48(4), 565-581.
- Capó, J., & Valle, E.** (2008). The macroeconomic contribution of tourism. In A.D. Ramos & P. S. Jimenez (Eds.), *Tourism development: Economics, management and strategy* (pp. 201-226). Retrieved from <http://lib.dtc.ac.th/ebook/Tourism/tourism%20development%20-%20economics,%20management%20and%20strategy%20%5B1604568534%5D.pdf#page=215>.
- Capone F., & Boix, R.** (2008). Sources of growth and competitiveness of local tourist production systems: An application to Italy (1991–2001). *Annals of Regional Science*, 42, 209–224.
- Carbone, M.** (2005). Sustainable tourism in developing countries: Poverty alleviation, participatory planning, and ethical issues. *The European Journal of Development Research*, 17(3), 559-565.
- Çevirgen, A., & Üngüren, E.** (2009). Yöre esnafının herşey dahil sistemine yönelik tutumları. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 637-658.
- Chan, B. & Mackenzie, M.** (2013). *Tourism and Hospitality Studies: Introduction to Hospitality*. Hong Kong: The Government of the Hong Kong Special Administrative Region.
- Chan, K.** (2008). An empirical study of maintenance costs for hotels in Hong Kong. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(1), 35-52.
- Chok, S., Macbeth, J., & Warren, C.** (2007). Tourism as a tool for poverty alleviation: A critical analysis of 'pro-poor tourism' and implications for sustainability. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 144-165.
- Çıkın, A.; Çeken, H., & Uçar, M.** (2009). Turizmin tarım sektörüne etkisi, agroturizm ve ekonomik sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1),1-8.
- 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.
- Collier, P., & Gregory, A.** (1995). Strategic management accounting: A UK hotel sector case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(1), 16-21.

- Coltman, M. M.** (1989). *Cost control for the hospitality industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cooper, R.** (2003). Interorganizational costing. *Journal of Cost Management*, 17(6), 12-24.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L.** (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B.** (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- 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.
- Dağdeviren, M., Dönmez, N., & Kurt, M.** (2006). Bir işletmede tedarikçi değerlendirme süreci için yeni bir model tasarımı ve uygulaması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 21(2), 247-255.
- De Kadt, E.** (1981). Tourism: Passport to development. *Economic Review*, 29. Erişim: 29 Mayıs 2016, [http://dl.nsf.ac.lk/bitstream/handle/1/14733/ER-7\(5\)-29.pdf?sequence=2](http://dl.nsf.ac.lk/bitstream/handle/1/14733/ER-7(5)-29.pdf?sequence=2).
- Değer, M. K.** (2006). Turizme ve ihracata dayalı büyüme: 1980-2005 Türkiye deneyimi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 67-86.
- Deloitte Touche Tohmatsu** (2004). *Partnerships for small enterprise development, emerging markets*. New York: United Nations Development Programme(UNDP). Erişim: <http://www.unido.org/doc/4364>.
- Didin, S., & Köroğlu, Ç.** (2012). Konaklama işletmelerinin satışlar-maliyetler bakımından rekabet edebilme durumu ve gelecekte beklenenleri, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 109-118.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R.** (2004). Evaluating tourism's economic effects: New and old approaches. *Tourism Management*, 25(3), 307-317.
- Edmunds, M.** (1999). Tourism satellite accounts. *Travel & Tourism Analyst*, 3, 83-110.
- Eraslan, İ. H., Bulu, M., & Bakan, İ.** (2009). Kümelenmeler ve inovasyona etkisi: Türk turizm sektöründe uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1), 1-35.
- Erdal, M.** (2013). *Satın alma ve tedarik zinciri yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erkuş-Öztürk, H.** (2008). *The role of local and global networking for tourism firms and clusters: The case of Antalya*. (Doktora Tezi). Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erkuş-Öztürk, H.** (2009). Neden büyük firmalar turizmle yerel ekonomik kalkınmayı sağlamada halen önemli? Antalya örneği. *Planlama Dergisi*, 2, 73-79.
- Espino-Rodriguez, T. F., & Padron-Robania, V.** (2004). Outsourcing and its impact on operational objectives and performance: A study of hotels in Canary Islands, *Hospitality Management*, 23, 287-306.

- Euromonitor International** (2012). Top 100 city destinations ranking WTM London 2012 edition. Erişim: 31 Aralık 2017, <https://blog.euromonitor.com/2014/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html>.
- Euromonitor International** (2017). Top 100 city destinations ranking WTM London 2017 edition. Erişim: 31 Aralık 2017, http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor%20International_WTM%20London%202017_Top%20100%20City%20Destinations.pdf.
- European Commission Report** (2000). Towards quality urban tourism — Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Fantazy, K. A., Kumar, V., & Kumar, U.** (2010). Supply management practices and performance in the Canadian hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 685-693.
- Ferreia, J. & Estevao, C.** (2009). Regional competitiveness of tourism cluster: a conceptual model proposal (MPRA Paper No. 14853). Erişim : 12 Haziran 2012, <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/14853/>.
- Fisher, M. L.** (2003). What is the right supply chain for your product?. In M.A. Lewis, & N. Slack (Eds.), *Operations management: Critical perspectives on business and management* (pp. 73-88). London: Routledge.
- Fletcher J. E.** (1989). Input-output analysis and tourism impact studies. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 514–529.
- Font, X., Tapper, R., Schwartz, K., & Kornilaki, M.** (2008). Sustainable supply chain management in tourism. *Business Strategy and the Environment*, 17, 260-271.
- Frechtling, D. C., & Horvath, E.** (1999). Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input-output model. *Journal of Travel Research*, 37(4), 324-332.
- Freitag, T.G.** (1994). Enclave tourism development: For whom the benefits roll?. *Annals of Tourism Research*, 21, 538-554.
- Fuller, D., Hanlan, J., & Wilde, S.** (2007). The identification and implementation of key competitive factors for tourism based firms. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3), 73-90.
- Gade, J., & Ankathi, R.** (2016). *Tourism management philosophies, principles and practices*. Hyderabad, India: Zenon Academic Publishing.
- Gezici, F., & Gül, A.Y.** (2004). Turizmde yerel kalkınma politikaları ve alternatif turizm arayışları. İçinde S. Atabay (Ed.), *Yeni binyılda turizm politikaları: yeni eğilimler ve yapısal değişimler, uluslararası sempozyumu bildiriler kitabı*, İstanbul: YTÜ Basım-Yayın Merkezi.
- Gezici, F., & Küçüksarı, G.** (2012). An analysis of supply chain of accommodation sector: The case of Manavgat in Turkey (ERSA conference papers No:12, p.239). European Regional Science Association. Erişim 23 Nisan 2013, <https://ideas.repec.org/p/wiw/wiwsa/ersa12p239.html>.

- Gibson, L., P. Lynch, & A. Morrison** (2005). The local destination tourism network: Development issues. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 2, 87-99.
- Girgin, G. K.** (2015). Yiyecek-içecek maliyet kontrol sisteminin (sure) anlamı, amaları ve aamaları. İçinde M. Doğdubay (Ed.), *Turizm işletmelerinde yiyecek-içecek yönetimi*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Goffin, K., Szwajczewski, M., & New, C.** (1997). Managing suppliers: when fewer can mean more. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(7), 422-36.
- Goodwin, H.** (2008). Tourism, local economic development, and poverty reduction. *Applied Research in Economic Development*, 5(3), 55-64.
- Greaver, M. F.** (1999). *Strategic outsourcing: A structured approach to outsourcing decisions and initiatives*. New York: Amacon Div. American Mgmt. Assn.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F.** (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255-274.
- Gürkan, T.A.** (2002). *Her şey dahil (all inclusive) sisteminin Türk turizmi açısından incelenmesi (Antalya-Kemer rneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Hall, C. M.** (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development. In D. Hall, I. Kirkpatrick, & M. Mitchell (Eds.), *Rural tourism and sustainable business* (pp. 149-164). Clevedon: Channel View Press.
- 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). Erişim: 24 Kasım 2012, [http://www.thetravelfoundation.org.uk/images/media/2._Increasing_lo cal_economic_benefits_from_the_accommodation_sector_in_E_Carib bean_-_Full_report%281%29.pdf](http://www.thetravelfoundation.org.uk/images/media/2._Increasing_local_economic_benefits_from_the_accommodation_sector_in_E_Caribbean_-_Full_report%281%29.pdf).
- 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.
- Hong, G. H., Park, S. C., Jang, D. S., & Rho, H. M.** (2005). An effective supplier selection method for constructing a competitive supply-relationship. *Expert Systems with Applications*, 28(4), 629-639.
- Issa, J., & Jayawardena, C.** (2003). The "all-inclusive" concept in the Caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 167-171.

- Ivanov, S., & C. Webster** (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism Economics*, 13(3), 379-388.
- Jackson, J., & Murphy P.** (2006). Clusters in regional tourism: An Australian case. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1018-1035.
- Jagels, M. G., & Coltman, M. M.** (2004). *Hospitality management accounting*. John Wiley & Sons.
- John, C. H. St. & Poudier, R. W.** (2006). Technology clusters versus industry clusters: resources, networks, and regional advantages. *Growth and Change*, 37(2), 141-171.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A.J. & Turner, L.A.** (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.
- Jones, C., Munday, M. & Roberts, A.** (2003). Regional tourism satellite accounts: A useful policy tool? *Urban Studies*, 40 (13), 2777-2794.
- Kaplan, M & Çelik, T.** (2008). The impact of tourism on economic performance: The case of Turkiye. *The International Journal of Applied Economics and Finance*, 2 (1), 13-18.
- Karagiannis, N.** (2003). Tourism, linkages, and economic development in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 184-187.
- Karagiannis, N.** (2004). Dependence, cumulative causation and the Caribbean. In N. Karagiannis & M. Witter (Eds.), *The Caribbean economies in an era of free trade* (pp. 3-22). Ashgate: Aldercroft.
- Katircioglu, S.T.** (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and johansen approach for cointegration. *Tourism Management*, 30, 17-20.
- Kim, H. J., & Chen, M. H.** (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933.
- Kotas, R.** (1999). *Management accounting for hospitality and tourism*. London: Thomson Business Press.
- Kothari, T., Hu, C., & Roehl, W.S.** (2005). E-procurement: An Emerging tool for the hotel supply chain management. *Hospitality Management*, 24, 369-389.
- Kothari, T., Hu, C., & Roehl, W. S.** (2007). Adopting E-procurement technology in a chain hotel: An exploratory case study. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 886-898.
- Kozak, M.** (2002). Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 83-110.
- Kozak, N., Kozak M. A., & Kozak, M.** (2008). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lacher, R.G., & Nepal, S.K.** (2010). From leakages to linkages: Local-level strategies for capturing tourism revenue in northern Thailand. *Tourism Geographies*, 12, 77-99.

- Lash, S., & J. Urry.** (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Lea, J.** (2006). *Tourism and development in the third world*. London: Routledge.
- Lee, C. C., & Chang, C. P.** (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29(1), 180-192.
- Leeman, D., & Reynolds, D.** (2012). Trust and outsourcing: Do perceptions of trust influence the retention of outsourcing providers in the hospitality industry?. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 601-608.
- Leiper, N.** (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Leiper, N.** (1990). Partial industrialization of tourism systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 600-605.
- Lejarraga, I., & Walkenhorst, P.** (2010). On linkages and leakages: Measuring the secondary effects of tourism. *Applied Economics Letters*, 17(5), 417-421.
- Lejarraga, I., & Walkenhorst, P.** (2009). Fostering productive diversification through tourism. In R. Newfarmer, W. Shaw & P. Walkenhorst (Eds.), *Breaking into new markets: Emerging lessons for export diversification*, (pp. 197-210). Washington, DC: World Bank.
- Li, S., Ragu-Nathan, B.R., Ragu-Nathan T.S., & Subba Rao, S.** (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107-124.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L.** (1997). *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Publishing.
- Long, V.** (1992). Social mitigation of tourism development impacts: Bahias De Huatalco, Oaxaca, Mexico. In C.A.M. Fleischer-van Rooijen (Ed.) *Spatial implications of tourism* (pp. 185-201). Groningen: Geo Pers.
- Mathieson, A., & Wall, G.** (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- McCool, S. F., & Moisey, R. N.** (2001). *Tourism, recreation, and sustainability: linking culture and the environment*. Cabi.
- Medlik, S. & Ingram, H.** (2000). *The businesses of hotels*. Oxford: Butterworth & Heinemann.
- Melián-González, A., & J. García-Falcón.** (2003), Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30, 720-740.
- Meyer, D.** (2006). Caribbean tourism, local sourcing and enterprise development: Review of the literature (Pro-Poor Tourism Working Paper No. 18). London: Pro-Poor Tourism Partnership.
- 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.

- Meyer, D. F., de Bruyn, C., & Meyer, N.** (2017). The importance of tourism in regional economic development: A time-series analysis. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 4(20), 784-797.
- Michael, E. J.** (2003). Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), 133-145.
- Michael, E. J.** (2007). *Micro-clusters: Antiques, retailing and business practice, micro clusters and networks, the growth of tourism*. Elsevier: Oxford.
- Middleton, V. T. C.** (2001). *Marketing in travel and tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Mill, R.C., & Morrison, A.** (1992) *The tourism system: An introductory text* (2nd Edition), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hal.
- Miller, L.** (1985) Linking tourism and agriculture to create jobs and reduce migration in the caribbean. In R. Pastor. (Eds.) *Migration and Development in the Caribbean: The Unexplored Connection* (pp. 289-300). Boulder: Westview Press.
- Milne, S., & Ateljevic, I.** (2001). Tourism, economic development and the global–local nexus: Theory embracing complexity. *Tourism Geographies*, 3(4), 369-393.
- Milne, S.** (1998). Tourism and sustainable development: Exploring the global–local nexus. In C. M. Hall & A. A. Lew (Eds.), *Sustainable Tourism* (pp. 35-48). London: Addison Wesley.
- Minazzi, R.** (2010). Hotel classification systems: A comparison of international case studies. *Acta Universitatis Danubius Economica*, 6(4), 64-86.
- Mitchell, J., & Ashley, C.** (2010). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity*. Earthscan, London and Sterling, VA.
- Mitchell, J., Keane, J., & Coles, C.** (2009). Trading up: How a value chain approach can benefit the rural poor. *London: COPLA Global: Overseas Development Institute*. Erişim: 3 Kasım 2012, <http://www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/5656.pdf>.
- Momsen, J.** (1998). Caribbean tourism and agriculture: New linkages in the global era? In T. Klak Lanham (Eds.), *Globalization and neoliberalism: The Caribbean context* (pp. 115-133). Oxford: Rowman & Littleman Publishers.
- Mshenga, P. M., & Richardson, R. B.** (2013). Micro and small enterprise participation in tourism in coastal Kenya. *Small Business Economics*, 41(3), 667–681.
- Nadvi, K., & Halder, G.** (2005). Local clusters in global value chains: Exploring dynamic linkages between Germany and Pakistan. *Entrepreneurship & Regional Development*, 17(5), 339-363.
- Nordin, S.** (2003). *Tourism clustering & innovation: Paths to economic growth & development*. Etour. (Erişim: 26 Ocak 2016, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:352389/FULLTEXT01.pdf>).
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T.** (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27, 1141-1152.

- Nunkoo, R., & Smith, S.L.** (2013). Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. *Tourism Management*, 36, 120-132.
- ODI** (2006). Tourism business and the local economy: Increasing impact through a linkages approach (ODI Briefing Paper). Erişim: 29 Ekim 2012, <http://www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/2592.pdf>.
- ODI** (2009). Upgrading along value chains: strategies for poverty reduction in *Latin America* (ODI Briefing Paper). Erişim: 29 Ekim 2012, <http://www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/5654.pdf>.
- ODI** (2011). Measuring and improving the socio economic impact of an all-inclusive hotel in Turkey (A Report By The Overseas Development Institute).
- Odoom, C. K.** (2012). Logistics and supply chain management in the hotel industry: impact on hotel performance in service delivery. (UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones Paper 1339). Erişim: 07 Ocak 2014, <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2343&context=thesesdissertations>.
- OECD** (1999). *Proceedings, boosting innovation: The cluster approach*. Paris: OECD.
- Okutmuş, E., & Ergül, A.** (2013). Konaklama işletmelerinin yiyecek içecek faaliyetlerinde tedarik zinciri maliyetlerinin hedef maliyetleme ile birlikte uygulanması. *Journal of Yasar University*, 8(32), 5409-5432.
- Öz, E. & Baykoç, Ö. F.** (2004). Tedarikçi seçimi problemine karar teorisi destekli uzman sistem yaklaşımı. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(3), 275-286.
- Page, S.** (1999). Tourism and development: The evidence from Mauritius, South Africa and Zimbabwe. (Report of Overseas Development Institute) London: ODI. Erişim: 01 Aralık 2017, <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3816.pdf>.
- Page, S. J.** (2003). *Tourism management: Managing for change*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Papadopoulos, S. I.** (1986). The tourism phenomenon: An examination of important theories and concepts. *The Tourist Review*, 41(3), 2-11.
- Pattullo, P.** (1996). *Last Resorts: The costs of tourism in the Caribbean*. London: Cassell.
- Pearce, D.** (1998). *Tourist development* (second edition). UK: Longman Group.
- Petroni, A., & Braglia, M.** (2000). Vendor selection using principal component analysis. *Journal of Supply Chain Management*, 36(2), 63-69.
- Piboonrungrroj, P., & Disney, S. M.** (2015). Supply chain collaboration in tourism: a transaction cost economics analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 4(3), 25-31.

- Pillay, M., & Rogerson, C. M.** (2013). Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: The accommodation sector of urban coastal Kwa Zulu-Natal, South Africa. *Applied Geography*, 36, 49-58.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H.** (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Poon, A.** (1998). All-inclusive resorts. *Travel & Tourism Analyst*, 6, 62-77.
- Porter, M. E.** (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and companies*. New York: Free Press.
- Porter, M. E.** (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 71-91.
- Porter, M. E.** (1998). The Adam Smith address: Location, clusters, and the “new” microeconomics of competition. *Business Economics*, 1, 7-13.
- Pratt, S.** (2011). Economic linkages and impacts across the TALC. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 630–650.
- Reisinger, Y.** (2013). Concept of tourism, hospitality and leisure service. In Mok, C., Sparks, B., & Kadampully, J. (Eds.). *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure* (pp. 1-14). London: Routledge.
- Rhiney, K.** (2011). Agritourism linkages in Jamaica: Case study of the Negril all-inclusive hotel subsector. In M. Torres, & J. Momsen (Eds.). *Tourism and agriculture: New geographies of consumption, production and rural restructuring* (pp.117-138). London: Routledge.
- 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.** (2012a). Tourism–agriculture linkages in rural South Africa: Evidence from the accommodation sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 477-495
- Rogerson, C.M.** (2012b). Strengthening agriculture-tourism linkages in the developing world: Opportunities, barriers and current initiatives. *African Journal of Agricultural Research*, 7(4), 616-623.
- Rogerson, J. M.** (2011). The limited service hotel in South Africa: The growth of City Lodge, *Urban Forum*, 22(4), 343-361.
- Romero, I. & Tejada, P.** (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*. (Yüksek Lisans Tezi). London School of Economics and Political Science, London. Erişim: 29 Ekim 2013, :http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:0fzKdD40SM0J:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5.

- Ruhanen, L.** (2013). Local government: facilitator or inhibitor of sustainable tourism development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 80-98.
- Sakhuja, S., & Jain, V.** (2012). Service supply chain: an integrated conceptual framework. *CIE42 Proceedings*, Cape Town, South Africa: CIE & SAIIE. Erişim: 12 Ekim 2013, <http://conferences.sun.ac.za/index.php/cie/cie-42/paper/viewFile/216/184>.
- Sandbrook, C. G.** (2010). Putting leakage in its place: The significance of retained tourism revenue in the local context in rural Uganda. *Journal of International Development*, 22(1), 124-136.
- Sarkis, J., & Talluri, S.** (2002). A model for strategic supplier selection. *Journal Of Supply Chain Management*, 38(4), 18-28.
- Scheyvens, R.** (2002). Backpacker tourism and third world development, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 144-164.
- Scheyvens, R.** (2007). Exploring the tourism-poverty nexus. *Current Issues in Tourism*, 10(2), 231-254.
- Scheyvens, R., & Momsen, J. H.** (2008). Tourism and poverty reduction: Issues for small island states. *Tourism Geographies*, 10(1), 22-41.
- Segarra-Oña, M.; Miret-Pastor, L. G.; Peiro-Signes, A.; & Verma, R.** (2012). The effects of localization on economic performance: Analysis of Spanish tourism clusters, *European Planning Studies*, 1-16.
- Sequeira T. N. & C. Campos** (2005). International tourism and economic growth: a panel data approach (Paper No: 141, pp. 1-14). Milan: FEEM Working. Erişim: 23 Nisan 2017, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/74224/1/NDL2005-141.pdf>.
- Sharpley, R.** (2009). Tourism and development challenges in the least developed countries: The case of The Gambia, *Current Issues in Tourism*, 12(4), 337-358.
- Shaw, G., & Williams, A.** (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: Changing patterns of tourism entrepreneurship. *Small Firms in Tourism*, 99-113.
- Sheng, L., & Tsui, Y.** (2009). A general equilibrium approach to tourism and welfare: The case of Macao, *Habitat International*, 33: 419–424.
- Shil, N. C.** (2009). A case on vendor selection methodology: An integrated approach. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 3(1), 80-95.
- Sinclair, T. & Stabler, M.** (1997). *The Economics of Tourism*. London: Routledge.
- Smith, S.L.J.** (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*. 21(3), 582-595.
- Smith, S.L.J.** (1998). Tourism as an Industry: Debates and Concepts. In D. Ioannides, & K. G. Debbage (Eds.), *The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis* (pp. 31-52). New York: Routledge.
- Song, H.** (2012). *Tourism supply chain management*. New York: Routledge.

- Spenceley, A., Relly, P., Keyser, H., Warneant, P., McKenzie, M., Mataboge, A., & Seif, J.** (2002). Responsible tourism manual for South Africa, (Technical Report, 2(3)). Department For Environmental Affairs And Tourism, Erişim: 19 Mayıs 2014, https://www.researchgate.net/profile/Anna_Spenceley/publication/280319351_Responsible_Tourism_Manual_for_South_Africa_Responsible_Tourism_Manual_for_South_Africa/links/55b2853108aed621ddfe0e88/Responsible-Tourism-Manual-for-South-Africa-Responsible-Tourism-Manual-for-South-Africa.pdf.
- Stabler, M. J., Papatheodorou, A., & Sinclair, M. T.** (2010). *The economics of tourism: From a revenue perspective, location, size and quality*. New York: Routledge.
- Stynes, D. J.** (1997). Economic impacts of tourism: A handbook for tourism professionals. (Tourism Research Laboratory Report, (1-32)). Urbana, IL: University of Illinois.
- Tanner, J.F., Jr** (1999). Organizational buying theories: A bridge to relationships theory. *Industrial Marketing Management*, 28(3), 245-55.
- Tapper, R., & Font, X.** (2004). Tourism supply chains. (Report of a Desk Research Project for the Travel Foundation), Leeds: Leeds Metropolitan University. (Erişim: 1 Temmuz 2014, <http://icrtourism.com.au/wp-content/uploads/2012/09/TourismSupplyChains.pdf>)
- Tashakkori, A., & Teddlie, C.** (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (Vol. 46). Sage.
- Telfer, D.** (2000). Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1, 71-88.
- 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: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 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.** (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Torres, R.** (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 546-566.

- Torres, R. M., & Momsen, J.** (2011). Introduction, In R. M. Torres, & J. Momsen (Eds.). *Tourism and agriculture: New geographies of consumption, production and rural restructuring* (pp. 1-10). Routledge.
- Torres, R., & Momsen, J. H.** (2004). Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives. *Progress in Development Studies*, 4, 294–318.
- Tribe, J.** (2011). *The economics of recreation, leisure and tourism*. Fourth Edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann Publishing.
- Turan, İ., Şimşek, Ü., & Aslan, H.** (2015). Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 193-210.
- Türkay, O.** (2010). Sektörel kümelenmelerde çalışma koşullarının algılanması: Sultanahmet turizm kümelenmesi örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 145-158.
- Türksoy, A. & Türksoy, S. S.** (2007). Otel işletmelerinde dış kaynaklardan yararlanma: Çeşme ilçesinde turizm belgeli otel işletmelerinde dışkaynaklardan yararlanma alanlarına ilişkin bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 83-104.
- Url-1** <<http://www.alanya.gov.tr>>, erişim tarihi 29.10.2015
- Url-2** <<http://www.altid.org.tr>>, erişim tarihi 29.10.2015
- Urry, J.** (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Urry, J.** (2005). The complexity turn. *Theory Culture & Society*, 22(5), 1–14.
- Urry, J.** (2015). *Mekanları Tüketmek*. 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Usal, A., & Kurgun, O. A.** (2006). *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. M.; Sökmen, A., & Birkan, İ.** (2006). Türkiye’de her şey dahil uygulamasının konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi: Antalya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35-50.
- Vanhove, N.** (2017). *The economics of tourism destinations: Theory and practice*. 3rd Edition. London: Routledge.
- Vengesayi, S.** (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. In *ANZMAC 2003 Conference Proceedings* (pp.637-647). Australia: Adelaide. Erişim: 1 Mayıs 2015, https://www.researchgate.net/profile/Sebastian_Vengesayi/publication/242414026_A_conceptual_model_of_tourism_destination_competitiveness_and_attractiveness/links/58ad194c92851c3cfda06341/A-conceptual-model-of-tourism-destination-competitiveness-and-attractiveness.pdf.
- Verma, R. & Pullman, M. E.** (1998). An analysis of the supplier selection process. *Omega, Int. J. Mgmt. Sci.*, 26(6), 739-750.
- Vietze, C.** (2009). What’s pushing international tourism expenditures? *The Jena Economic Research Papers*, 14, 1-26.

- Vrijhoef, R. & Koskela, L.** (2000). The four roles of supply chain management in construction. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 6, 169-178.
- Wahab, S.** (1971). An introduction to tourism theory. *Journal of Travel Research*, 1, 17-30.
- Wall, G.** (1997). Scale effects on tourism multipliers. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 446-450.
- Walpole, M. J., & Goodwin, H. J.** (2000). Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 559-576.
- Wanhill, S.** (2000). Small and medium tourism enterprises. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 132-147.
- Wearing S, & Mc Donald M.** (2002). The development of community based tourism: Re-thinking the relationship between tour operators and development agents as intermediaries in rural and isolated area communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3), 191-206.
- Weber, C. A., Current, J. R. & Benton, W. C.** (1991). Vendor selection criteria and methods. *Eur. J. Oper. Res.*, 50, 2-18.
- Williams, S.** (1998). *Tourism Geography*. London: Routledge.
- World Bank** (2008). Organization of Eastern Caribbean States - Increasing linkages of tourism with the agriculture, manufacturing, and service sectors (Report No. 44060)-LAC. Washington, DC: World Bank. Erişim: <http://documents.worldbank.org/curated/en/541291468290740422/Organization-of-Eastern-Caribbean-States-Increasing-linkages-of-tourism-with-the-agriculture-manufacturing-and-service-sectors>.
- WTTC** (2017). Travel & Tourism Economic Impact 2017 World Report. (<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>).
- Xia, W., & Wu, Z.** (2007). Supplier selection with multiple criteria in volume discount environments. *Omega*, 35(5), 494-504.
- Yang, Y.** (2012). Agglomeration density and tourism development in China: an empirical research based on dynamic panel data model. *Tourism Management*, 33, 1347-1359.
- Yilmaz, Y., & Bititci, U.** (2006). Performance management in tourism: A value chain model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 341-349.
- Zhang, T. C., & Wang, W.N.** (2009). Analysis on travel public services of the local government's behavior. *Academic Journal of Zhongzhou, China*. 172, 114-118.
- Zhang, X.; Song, H., & Huang, G. Q.** (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358.
- Zhou, D.; Yanagida, J.F.; Chakravorty, U., & Leung, P.** (1997). Estimating economic impacts from tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 76-89.

EKLER

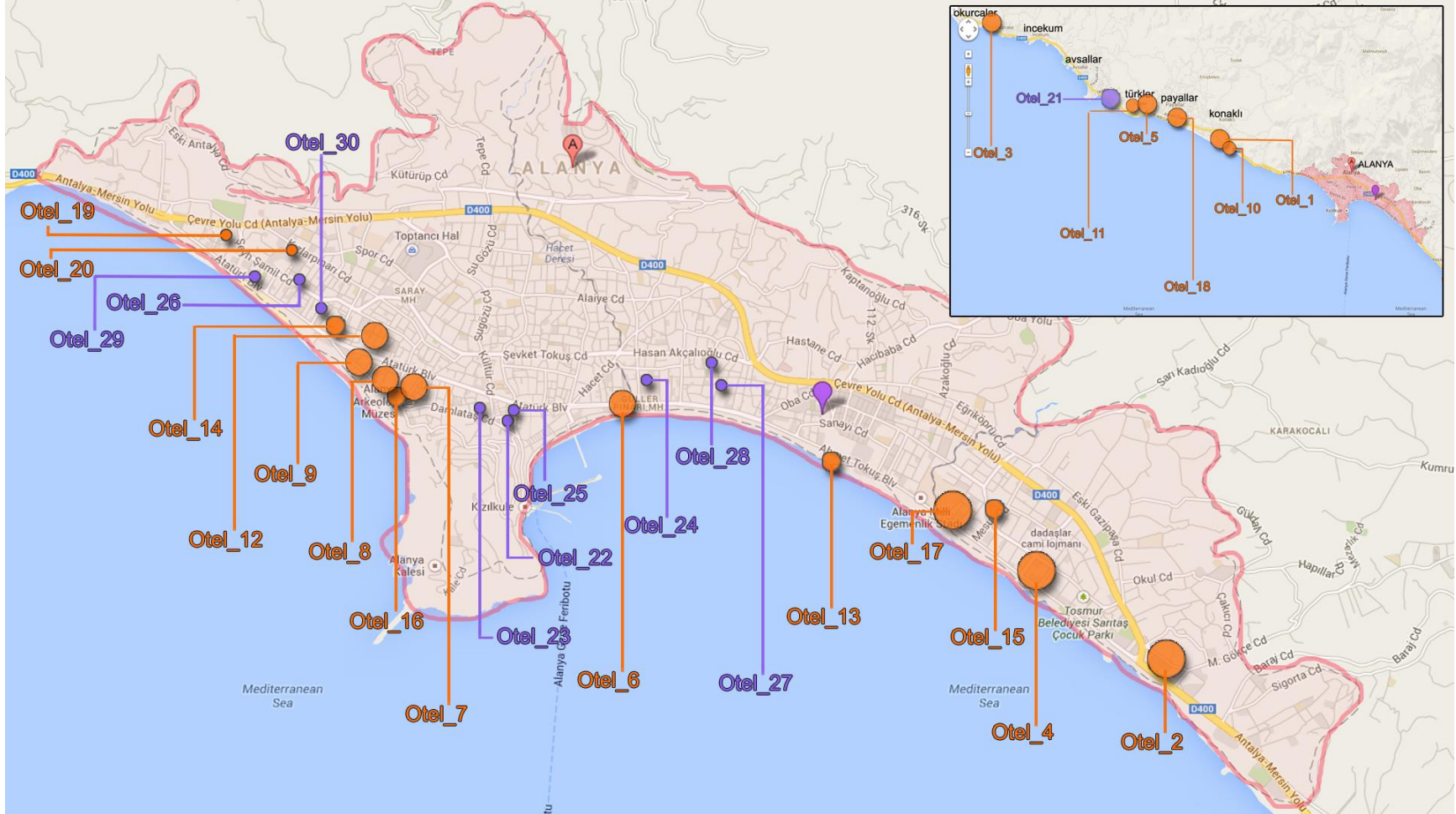
EK A: Görüşülen konaklama işletmelerine yönelik bilgiler

EK B: Görüşülen tedarikçi firmalara yönelik bilgiler

EK C: Tedarikçi firma görüşme notları

EK D: Anket formları

EK A



Şekil A.1 : Görüşülen konaklama işletmelerinin konumları.

Çizelge A.1: Görüşülen konaklama işletmelerine ait genel özellikler.

Kod	Otel Ölçeği	Açılış Tarihi	Tesis	Belge	Sınıflama	Oda Kap.	Yatak Kap.	n Alma Sısı	Satın	Satın	Tedarikçi
			Türü	Türü					Alma	Alma	Seçim
									Yöntemi	Dönemi	Kriteri
Otel_1	B	1988	HD	Bakalık Belgeli	Tatil Köyü	1163	2750	yerinde	teklif usulü	uzun	maliyet
Otel_2	B	1995	HD	Bakalık Belgeli	5*Otel	275	700	merkezi	teklif usulü	uzun	maliyet
Otel_3	B	2008	HD	Bakalık Belgeli	5*Otel	333	800	yerinde	teklif usulü	uzun	maliyet
Otel_4	B	2011	HD	Bakalık Belgeli	5*Otel	173	354	yerinde	teklif usulü	uzun	kalite
Otel_5	B	2013	HD	Bakalık Belgeli	5*Otel	425	1000	yerinde	teklif usulü	uzun	maliyet
Otel_6	B	1967	HD	Bakalık Belgeli	4*Otel	240	480	yerinde	teklif usulü	uzun	maliyet
Otel_7	B	1978	HD	Bakalık Belgeli	4*Otel	215	450	yerinde	teklif usulü	orta	kalite
Otel_8	B	1986	Y.Pan.	Bakalık Belgeli	4*Otel	193	420	merkezi	teklif usulü	uzun	kalite
Otel_9	B	1987	Y.Pan.	Bakalık Belgeli	4*Otel	125	250	yerinde	teklif usulü	kısa	kalite
Otel_10	B	1991	HD	Bakalık Belgeli	4*Otel	223	458	yerinde	teklif usulü	uzun	kalite
Otel_11	B	1999	HD	Bakalık Belgeli	4*Otel	204	450	yerinde	teklif usulü	uzun	güvenilirlik
Otel_12	B	2006	HD	Bakalık Belgeli	4*Otel	147	350	merkezi	teklif usulü	uzun	kalite
Otel_13	K	1970	Karma	Bakalık Belgeli	3*Otel	102	204	yerinde	teklif usulü	uzun	maliyet
Otel_14	K	1986	Karma	Bakalık Belgeli	3*Otel	105	220	yerinde	teklif usulü	kısa	kalite
Otel_15	K	1997	HD	Bakalık Belgeli	3*Otel	48	96	yerinde	teklif usulü	orta	maliyet
Otel_16	K	1998	Y.Pan.	Bakalık Belgeli	3*Otel	70	150	yerinde	günlük fiyat	kısa	kalite
Otel_17	B	1998	Karma	Bakalık Belgeli	Müs. Ap. Otel	314	1411	yerinde	teklif usulü	uzun	maliyet
Otel_18	B	1998	HD	Bakalık Belgeli	Müs. Ap. Otel	400	1000	yerinde	teklif usulü	uzun	kalite
Otel_19	K	1999	Karma	Bakalık Belgeli	Müs. Ap. Otel	37	111	yerinde	günlük fiyat	kısa	kalite
Otel_20	K	2010	O+K	Bakalık Belgeli	Müs. Ap. Otel	30	60	yerinde	günlük fiyat	kısa	kalite
Otel_21	B	1995	HD	Belediye Belgeli	Otel/Ap.Otel	233	700	merkezi	teklif usulü	uzun	maliyet
Otel_22	K	1969	Karma	Belediye Belgeli	Otel/Ap.Otel	23	50	yerinde	günlük fiyat	uzun	maliyet
Otel_23	K	1995	O+K	Belediye Belgeli	Otel/Ap.Otel	22	50	yerinde	günlük fiyat	kısa	maliyet
Otel_24	K	2000	O+K	Belediye Belgeli	Otel/Ap.Otel	52	200	yerinde	teklif usulü	kısa	maliyet
Otel_25	K	2000	Y.Pan.	Belediye Belgeli	Otel/Ap.Otel	62	130	yerinde	teklif usulü	kısa	kalite
Otel_26	K	2008	O+K	Belediye Belgeli	Otel/Ap.Otel	40	90	yerinde	teklif usulü	orta	kalite
Otel_27	K	2008	O+K	Belediye Belgeli	Otel/Ap.Otel	30	75	yerinde	günlük fiyat	orta	maliyet
Otel_28	K	2008	Karma	Belediye Belgeli	Otel/Ap.Otel	38	114	yerinde	günlük fiyat	kısa	kalite
Otel_29	K	2010	Karma	Belediye Belgeli	Otel/Ap.Otel	30	120	yerinde	günlük fiyat	uzun	kalite
Otel_30	K	2012	Karma	Belediye Belgeli	Otel/Ap.Otel	60	120	yerinde	günlük fiyat	kısa	kalite

Çizelge A.2: Otel ölçeklerine göre tedarikçi seçim kriterleri arasındaki farklılıklara yönelik Mann-Whitney U test sonuçları.

	ODEM							MODER						SAY	COGR
	BİRİM	TED.	E	YENİL	GÜV	UZM	ARK_	N_	KALİ	ÜRÜ	ALTER	GIN_	AFİ		
	KALİ	MALİ	SÜRE	KOLA	İK_SU	ENİLİ	İŞBİR	ANLI	AKR_İ	TEK_İM	TE_S	N_ÇE	NA.	FİRM	YAKIN
TE	YET	Sİ	YLIK	NMASI	RLİK	LİĞİ	K	LİŞKİ.	K.	ERT	ŞİT	SUN	A	LIK	
Mann-Whitney U	96,00	94,500	77,50	80,000	54,000	80,00	93,50	88,50	67,000	91,500	78,50	91,50	69,000	104,5	83,500
Wilcoxon W	201,0	199,500	182,5	185,000	159,000	185,0	198,5	208,5	187,000	196,500	183,5	196,5	174,000	224,5	203,500
Z	-,525	-,612	-1,352	-1,140	-2,332	-1,455	-,523	-,762	-1,833	-,610	-1,362	-,722	-1,769	-,023	-,992
Asymp. Sig. (2-tailed)	,599	,541	,176	,254	,070	,146	,601	,446	,067	,542	,173	,470	,077	,982	,321
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,715 ^a	,652 ^a	,234 ^a	,290 ^a	,076 ^a	,290 ^a	,621 ^a	,477 ^a	,102 ^a	,561 ^a	,252 ^a	,561 ^a	,123 ^a	,983 ^a	,354 ^a

Çizelge A.3: Otel ölçeklerine göre tedarikçi seçim kriterleri arasındaki farklılıklarla yönelik sıra ortalamaları.

Ranks				
	OTEL_OLCEGI	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KALİTE	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	16	240
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	15	225
	Total	30		
MALİYET_FİYAT	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	16,1	241,5
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	14,9	223,5
	Total	30		
HIZ_TESLİMAT	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	17,17	257,5
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	13,83	207,5
	Total	30		
ODEMEDE_ESNEKLİK	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	17,23	258,5
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	13,77	206,5
	Total	30		
YENİLİK_SUNMASI	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	19,1	286,5
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	11,9	178,5
	Total	30		
GÜVENİLİRLİK	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	17,1	256,5
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	13,9	208,5
	Total	30		
İŞBİRLİĞİ_GELİŞTİRME	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	16,27	244
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	14,73	221
	Total	30		
UZMANLIK	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	14,4	216
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	16,6	249
	Total	30		
ARK_AKR_İLİŞKİLERİ	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	13,13	197
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	17,87	268
	Total	30		
MODERN_TEK_İMKANLAR	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	16,4	246
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	14,6	219
	Total	30		
KALİTE_SERT	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	17,13	257
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	13,87	208
	Total	30		
ÜRÜN_ÇEŞİT	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	16,27	244
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	14,73	221
	Total	30		
ALTERNATİF_SUNUM	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	17,77	266,5
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	13,23	198,5
	Total	30		
TANINMIŞ_FİRMA	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	15,4	231
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	15,6	234
	Total	30		
KONUM	BÜYÜK ÖLÇEKLİ	15	14	210
	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ	15	17	255
	Total	30		

EK B

Çizelge B.1: 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 Şti.	K	3	D1	1990	Şahıs Şti.	K	4
T2	1998	Şahıs Şti.	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 Şti.	K	3
T5	2014	A.Ş.	T	30	D5	1970	Şahıs Şti.	Ü+K+T	4
T6	2000	Ltd. Şti.	T	3	D6	2000	Şahıs Şti.	K	4
T7	1992	Ltd. Şti.	Ü+K	5	D7	1991	Ltd. Şti.	Tüc+K	6
T8	1995	Şahıs Şti.	Tüc+K	2	D8	2012	Şahıs Şti.	Tüc+K	3
T9	2005	Şahıs Şti.	Ü+K	2	D9	1994	Şahıs Şti.	Ü+K	2
T10	2013	Ltd. Şti.	T	18	D10	2000	Şahıs Şti.	Ü+K	5
T11	2014	A.Ş.	T	18	D11	2012	Ltd. Şti.	Tüc+K	16
T12	1992	Şahıs Şti.	Tüc	2	D12	1970	Şahıs Şti.	K	1
T13	1996	A.Ş.	Tüc+K	4	D13	1970	Ltd. Şti.	Ü+K	3
T14	1992	Şahıs Şti.	K	4	D14	1971	Şahıs Şti.	Ü+K	1
T15	1992	Şahıs Şti.	K	4	D15	2000	Şahıs Şti.	Ü+K	4
T16	1994	Şahıs Şti.	Tüc.	8	D16	2000	Şahıs Şti.	Ü+K	4
T17	1994	Şahıs Şti.	Tüc.	8	D17	1990	Şahıs Şti.	Ü+K	6
T18	1992	Şahıs Şti.	Tüc+K	7	D18	2008	Şahıs Şti.	Ü+K	2
T19	1992	Şahıs Şti.	Tüc+K	7	D19	2014	Şahıs Şti.	Ü+K	2
T20	1982	Şahıs Şti.	K	7	D20	2002	Şahıs Şti.	Ü+K	3
T21	1982	Şahıs Şti.	K	7	D21	1988	Ltd. Şti.	Tüc+K	10
					D22	1989	Şahıs Şti.	K	3
					D23	1997	Şahıs Şti.	K	3
					D24	2000	Ltd. Şti.	K	3
					D25	1999	Şahıs Şti.	K	6
					D26	1994	Şahıs Şti.	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

Çizelge B.2: Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların firma türü açısından ki-kare test sonuçları.

Chi-SquareTests						
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	16,047 ^a	5	,007	,003		
Likelihood Ratio	19,753	5	,001	,002		
Fisher's Exact Test	15,810			,002		
Linear-by-Linear Association	1,368 ^b	1	,242	,255	,143	,039
N of Valid Cases	47					

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 89.

b. The standardized statistic is 1,170.

Çizelge B.3: Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların firma türü açısından çapraz tablo test sonuçları.

		FİRMA_TURU							
		TEDARİKÇİ	KOMİSYONCU	TÜCCAR+ KOMİSYONCU	ÜRETİCİ+ KOMİSYONCU	ÜRETİCİ+ KOMİSYONCU+ TÜCCAR	TÜCCAR	Total	
TURİZM_DİGER_SATIS	TURİZM SEKTÖRÜNE SATIŞ YAPANLAR	Count	5	5	5	2	1	3	21
	% within TURİZM_DİGER_SATIS		23,80%	23,80%	23,80%	9,50%	4,80%	14,30%	100%
DİĞER SEKTÖRLERE SATIŞ YAPANLAR	Count	0	9	4	12	1	0	26	
	% within TURİZM_DİGER_SATIS		0,00%	34,60%	15,40%	46,20%	3,80%	0%	100%
Total	Count	5	14	9	14	2	3	47	
	% within TURİZM_DİGER		10,60%	29,80%	19,10%	29,80%	4,30%	6,40%	100%

Çizelge B.4: Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların çalışan sayısı açısından ki-kare test sonuçları.

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,119 ^a	3	,163	,148		
Likelihood Ratio	5,621	3	,132	,148		
Fisher's Exact Test	4,888			,148		
Linear-by-Linear Association	4,556 ^b	1	,033	,033	,024	,013
N of Valid Cases	47					

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 45.
b. The standardized statistic is -2,134.

Çizelge B.5: Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların çalışan sayısı açısından çapraz tablo test sonuçları.

		PERSONEL SAYISI				Total	
		1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 +		
TURİZM_DİGER_SATIS	TURİZM SEKTÖRÜNE SATIŞ YAPANLAR	Count	10	6	1	4	21
		% within TURİZM_DİGER_SATIS	47,60%	28,60%	4,80%	19,00%	100,00%
	DİĞER SEKTÖRLERE SATIŞ YAPANLAR	Count	19	6	0	1	26
		% within TURİZM_DİGER_SATIS	73,10%	23,10%	0,00%	3,80%	100,00%
Total		Count	29	12	1	5	47
		% within TURİZM_DİGER_SATIS	61,70%	25,50%	2,10%	10,60%	100,00%

EK C

Çizelge C.1: Tedarikçi firma görüşme notları.

	Turizm	Tarım
	Sektörü	Sektörü
	Etkileri	Etkileri
	Sektörün Riskleri	Sektörün Riskleri
	Otel Tercihleri	Tedarikçi Firmalar
		Mevsimsellik
"Otellerden anlaşmalı olanlar var, teklifle gelenler var. Müşteri sayımız arttı ama, yine de kar ve maliyetler baş başa gidiyor." (T10)	✓	✓
"Sene başından beri çok kötü durumdayız, satışların önceki yıla göre üçte bir oranında azaldı..firmayı kapatma ihtimalimiz var" (T6)	✓	
"Turist sayısı geçen yıla göre azaldığı için satışlarımız azaldı. Geçen yıl geç saatlere kadar otellere ürün tedarik ederdik, bu yıl hal genelinde sevkیات açısından bir durgunluk var" (T2)	✓	
"Bu yıl turist sayısıyla beraber otelleri satın alma miktarları da azaldı" (T5)	✓	
"Bu sezon Rusya'daki ekonomik kriz nedeniyle turist sayısı çok az. Kızılot'tan (Batıda Manavgat sınırından) Alanya'nın doğusuna kadar servis veriyoruz ama müşteri sayısı az olduğu için kazancımız ancak maliyetleri karşılıyor" (T11)	✓	
"Satışlar düştü ama en çok tahsilatta sorun var. Müstahsiller ümitlerini nisana-mayısaya bağlarlar, emeklerinin karşılığını alabilmek için, bizse yazaya bağlarız. Ama bu sene maalesef çok az ödeme alabiliyoruz" (T6)	✓	
"...kiralık otellere ürün vermek istemiyorum çünkü, ödeme taahhütlerini yerine getirmezlerse bir daha muhatap bulamıyoruz." (T13)	✓	
"Eskiden sezon 7 ay sürerdi, şimdi 5 ay sürüyor. Yine de bu 5 aydaki satış, kışın olmuyor tabi. Kışın az sayıda açık olan otellere ve restoranlara satılıyor. Hükümet turizmi teşvik etmiyor, aksine baltalıyor. Tur şirketi batınca otellerin de parası gidiyor. Geçen seneye göre satış yaptığımız otel sayısı %50 azaldı, 40'ı 20 oldu" (T11)	✓	
"15 sene önce hal firmalarının durumu daha iyiydi. Kapanan, iflas eden firma sayısı her yıl artıyor." (T9)	✓	
"Gerçekten işini iyi yapan oteller kaliteden şaşmaz. Aldığı üründe çürük bulmaz, ürünleri ziyan olmaz. Bu kalitede çalışan tedarikçi firmalarda ürünler hemen satılır, kasalara depolara girmez, onların kârı da bu şekilde oluyor.."(T10)	✓	✓
"Bazı oteller her gün fiyat alır. Bazıları sezon başında anlaşma yapar. Sabit fiyat alır, ona göre satış yaparsın. Otelci en ucuz meyveyi tercih eder. O hafta ne ucuzsa o ürün tonlarca satılır." (T3)	✓	
"... Otellere ne kadar kaliteli ürün verersen ne kadar düzgün iş yaparsan iş ilişkisi o kadar sürekli olur."(T10)	✓	

Turizm Sektörüne Satış Yapan Firmalar

Çizelge C.1 (devam): Tedarikçi firma görüşme notları.

	Turizm Sektörü Etkileri	Tarım Sektörü Etkileri
	Sektörün Riskleri	Tedarikçi Firmalar
	Otel Tercihleri	Mevsimsellik
"Fiyatlar güne göre değişir. Alıcının gece 3'te gelmesi lazım, yoksa ürün bulamaz. Oteller mesela siyah kasa istemez. Sağlığa zararlı olduğu için, çünkü denetleniyor onlar da. Belirli bir saatte gelsin diyebilirler, miktara göre pazarlık yapabilirler. Genelde, otelci bize liste verir. Listeye göre bulmaya çalışırız istediklerini. Alanya halinin içinden bulduğumuzu buradan alırız, bulamadığımızı Konya, Antalya, Mersin'den bulmaya çalışırız" (T4)	✓	
"Otellerin sandık seçimi, tedarik zamanı gibi tercihleri oluyor.." (T7)	✓	
"..otelci sabah gelir, herkesten fiyat alır. Kimin ürününü beğenirse ondan alır. Sipariş, diğer otel tedarikçisi firmalara verilir genelde, bize pek olmaz. Onların çoğu ürünleri başka yerlerden toplayıp otellere verir" (T6)	✓	
"Otelcilerin istediği miktarı istediği şekilde hazırlarız. Nakliye yapmıyoruz sadece, otelciler kendi araçlarıyla gelip alıyorlar ürünleri" (T19)	✓	
"..halin geneli yazın turizme dayalı olarak çalışır. Kışın da alan otelci olur ama kimi firmalar yalnızca otellere çalışır, fakat biz yapamıyoruz. Geçen sene satış yaptığım otel oranında %60 düşüş var" (T18)		✓
"Yaş sebze satışı biraz risklidir çünkü elindeki ürünü hemen satamazsan ürün çürür ve zarar edersin" (T10)		✓
"Yazın sürekli çalıştığımız belirli oteller var, kışın da Alanya'da açık olan oteller ve Afyon tarafındaki kaplıca otellerine ürün gönderiyoruz." (T10)		✓
"Yazın otellere, kışın pazar ve manavlara satış yapıyoruz. Fakat önceki sezona göre yazlık satışlar çok düşük.." (T6)	✓	✓
"...turizm sezonunda sadece otellere satış yapıyoruz ama kışın başka illerden de müşteriler gelir hal geneline. Bu yüzden yazın müşterilerin tamamı Alanya içindedir, kışınsa Türkiye'nin her bölgesinden tüccarlar gelir ürün almaya.." (T9)		✓
"Yazın %70 otel ve restoranlara satış yaparız. Kışın oranlar tam tersi olur, tüccarlara daha çok satış yaparız. Kışın üretici, yazın üretici+tüketici halindedir burası. Turist sayısı arttıkça bizim satışlarımız da artar tabii ki." (T13)		✓
"Kışın Ankara, İstanbul gibi büyük şehirlere satışlarımız oluyor, yazınsa sebze-meyve fiyatları düşük olduğu için diğer şehirlere sevkiyat yapmak karlı olmuyor." (T3)	✓	✓

Turizm Sektörüne Satış Yapan Firmalar

Çizelge C.1 (devam): Tedarikçi firma görüşme notları.

	Turizm Sektörü Etkileri	Tarım Sektörü Etkileri
	Sektörün Riskleri	Otel Tercihleri
	Sektörün Riskleri	Tedarikçi Firmalar
		Mevsimsellik
<i>"Otelere satışımız daha az çünkü onlara ürünleri servis de etmemiz gerekiyor. Bu imkânımız olmadığı için onlar gelir alırsa satabiliyoruz ancak. Bize otele satış yapan tedarikçi gelir, biz ona veririz, o da otele satar" (D16)</i>		✓
<i>"Hal genelinde yazın iç piyasaya (Alanya 'ya), otellere, manavlara satış olur. Ama bu daha çok sermayeciler (otel tedarikçileri) için geçerlidir." (D21)</i>		✓
<i>"Otelere dolaylı satışımız da oluyor, örneğin T3 firması bizden ürün alır, sonra o ürünü otelciye satar." (D11)</i>		✓
<i>"..tedarikçiler otellere gider, biz size servis yapalım, %20-30 indirim yaparız derler. 90 günlük çek yazdırırlar, bu nedenle otelciler hale pek gelmezler. Gelen otelciyi de durdururlar tedarikçiler, kendileri satış yapmaya çalışırlar. Biz de yazın başka satacak kimse olmadığı için, mecbur otel tedarikçilerine satıyoruz" (D20)</i>		✓
<i>"Bizden ürün alıp, otellere satan ve para alamayınca bize de ödeme yapmadan batan tedarikçi firmalar oldu. Bir firma battı mesela, bize hala borcu var. Başka firma kurdular, ona yine mal veriyoruz, çalışsınlar ki borçlarını ödesinler diye" (D25)</i>		✓
<i>"Biz müstahsilin ürününü değerlendiririz, sermayeci (tedarikçi firma) bizden ürünü alır, kendisi otelden ödeme aldığı anda ancak bana ödeme yapar. Ama ben müstahsile parasını ödemek zorundayım satış yapmadan. Yani parayı en son biz kazanırız" (D21)</i>	✓	✓
<i>"Manavgat'ta mesela üreticinin elinde kalan ürünler yem olarak kullanılıyor. Arazi masrafı 45 milyar, topladığı-kazandığı 15 milyar, bunlara ek olarak işçi masrafı var. Bu sene sonunda batan firma çok olacak gibi duruyor" (D19)</i>		✓
<i>"..piyasa neyse ona göre satış yaparız. Biraz da pazarlık usulü olur. Miktarı göre pazarlık yapılır. Beni sevmez mesela, gider yan dükkandan daha pahalıya alır. Ya da daha hayırlı diye bir inanç vardır buralarda, hangi çiftçinin ürünüyse sorar, ona göre alır." (D13)</i>		✓
<i>"Çoğunlukla turizm dışı sektörlerde satışıyoruz ama yazın satışlarımızın %60' ı Alanya içindeki otellere oluyor." (D1)</i>		✓

Diğer Sektörlere Satış Yapan Firmalar

Çizelge C.1 (devam): Tedarikçi firma görüşme notları.

	Turizm Sektörü Etkileri	Tarım Sektörü Etkileri	Mevsimsellik
	Sektörün Riskleri	Otel Tercihleri	Sektörün Riskleri
		Tedarikçi Firmalar	
			✓
			✓
		✓	✓
		✓	✓
			✓
			✓

Diğer Sektörlere Satış Yapan Firmalar

"...Alanya'da tarımsal üretim kışın olur, bu nedenle Ekim-Haziran arasında ürün boldur. Ürün çok olduğu için tüm Türkiye'ye satış yapılabilir. Haziran-Eylül arasında ise, sıcaklardan dolayı ürünler ancak yaylalarda yetişir bu yüzden miktar az olur. Turistlerden dolayı nüfus da artınca, yazın yetişen ürünler yalnızca Alanya ve yakın çevresine yetecek kadardır. Bu yüzden yazın buranın ürünleri hep Alanya içinde tüketilir." (D3)

"Otel sezonu bitince, dışarıdan tüccarlar gelmeye başlar çünkü artık ürün bollaşır" (D11)

"Kışın diğer illerden gelen tüccarlardan; yazın Alanya'daki oteller, restoranlar, manavlardan oluşur müşterilerimiz. Bu mevsim(Temmuz) örneğin tedarikçi firmalarla, otellerin yoğun olduğu mevsim. Başka hallerden gelen tedarikçiler de oluyor. Kışın başka şehirlere sevkiyat arttığı için bizden mal alan müşteri sayısı daha da artar" (D5)

"Haziran ayına kadar başka illerden tüccarlar gelir. Antalya halde bulamadıkları ürün olursa gelirler. Yerli ürün bu ara bitti, o yüzden temmuz-eylül arası boşuz. Sermaye yapanlar(tedarikçiler) çalışıyor sadece. Şimdi tüccarlar kendi memleketlerindeki ürünleri topluyorlar." (D23)

"Bu dönem otellere ve restoranlara daha çok satış yaparız. Kışınsa diğer illerden pazarcılar gelir, Alanya Hali'nden ürün alırlar. Hacim olarak kışın daha az satış yaparız aslında." (D11)

"Ocak-şubat-mart ayları en yoğun dönem. Bu dönemde Alanya'nın ürünleri hep başka illere gider. Yaz döneminde turistler geldiğinden otellerin tüketimi artar."(D20)

EK D

EK D1: Konaklama işletmeleri anket

T.C. İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

Fen Bilimleri Enstitüsü

Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Doktora Programı

Bu anket çalışması, İTÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde yapılan bir doktora tezinde kullanılmak üzere uygulanmaktadır. Sonuçlar, bilimsel yayınlar dışında herhangi bir kaynakta yayınlanmayacak, ya da ticari olarak kullanılmayacaktır. Yardımlarınız için teşekkür ederiz.

A. Tesis Hakkında Genel Bilgiler

1. Tesisin adı:

Açılış Tarihi:

Adres:

2. Tesisin türü:

Oda+Kahvaltı

Yarım Pansiyon

Tam Pansiyon

Herşey Dahil

Ultra Herşey Dahil

Diğer.....(belirtiniz)

3. Belge türü:

Turizm İşletme Belgesi

Belediye İşletme Belgesi

1 * 2 * 3 * 4 * 5 * Müstakil apart otel

Otel

Apart otel

Umuma açık

istirathane

.....sınıf

4. Tesis herhangi bir yerel, ulusal ya da küresel otel zinciri

Yerel zincire ait. Zincir grubun adı:.....

Ulusal zincire ait. Zincir grubun adı:.....

Küresel zincire ait. Zincir grubun adı:.....

Küresel zincire ait fakat sadece isim hakkını kullanıyor(franchise)

Zincir grubun adı:.....

Zincire ait değil, şahısa/ortaklığa ait(Alanya%.....Antalya %.....Yurtiçi %.....
Yurtdışı %.....)

5. Tesisin faaliyet süresi:

Yıllık

Sezonluk(açık olduğu

aylar:.....)

6. Tesisin kapasitesi:.....oda,yatak.

7. Tesisin açık olduğu dönemlere ait ortalama doluluk oranı

nedir?.....(% belirtiniz).

8. 2013 yılı için, düşük ve yüksek sezondaki 1 gecelik tek ve çift kişilik oda fiyatlarını belirtiniz.

Tek kişilik oda fiyatı.....TL, çift kişilik oda fiyatı.....TL'dir.
(Yüksek Sezon)

Tek kişilik oda fiyatı.....TL, çift kişilik oda fiyatı.....TL'dir.
(Düşük Sezon)

9. Son yıllarda tesiste ürün ve hizmet açısından herhangi bir yenilik/değişiklik yaptınız mı? Evet ise bu değişikliğin nedeni nedir?(müşteri tercihleri, maliyet azaltma, rekabetçiliği arttırma..vb.)

.....
.....
.....
.....

10. Tesiste toplam kaç personel çalışmaktadır?.....
Satın alma bölümündeki personel sayısı kaçtır?.....

B. Tesise Gelen Ziyaretçiler Hakkında Bilgiler

11. Geçtiğimiz yılı düşünceğiniz olursanız en çok hangi ülkelerden ziyaretçi ağırladınız? Lütfen en çok ziyaretçi gelen 3 ülkeyi sırasıyla yazınız.

1..... 2..... 3.....

12. Geçtiğimiz yılı düşünceğiniz olursanız tesise gelen ziyaretçiler en çok hangi aracıyı kullanmaktadır? En fazla tercih edilen ilk 3 aracıyı başlarına 1,2,3 yazarak sıralayınız.

.....Uluslararası tur operatörleriYerel tur operatörleri
.....Cruise hatlarıİnternet aracılığı
.....Telefon/fax
.....Rezervasyonsuz
.....Diğer (belirtiniz).....

13. Tesisi genellikle en fazla hangi müşteriler ziyaret eder? Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz.

Turla gelen grup Yalnız seyahat edenler
 Aile İş/Toplantı amaçlı seyahat edenler
 Diğer(belirtiniz).....

C. Tesisin Satın Alma Sistemi ve Tedarikçilerle İlişkiler

14. Satın alma sisteminiz nedir?.....

15. Satın alma müdürü/şefi kaç senedir bu işi yapmaktadır?.....

Kaç senedir bu otelde çalışmaktadır?.....

Kaç senedir Alanya'da yaşıyor?.....

16. Satın alma süreci ile ilgili herhangi bir yazılım/program kullanıyor musunuz?

.....
Evet ise hangi program?.....

Bu programı hangi firmadan satın aldınız?.....

Yazılım programı kullanmak dışında satın alma faaliyetleri ile ilgili kullandığınız başka teknolojik araç/gereç ya da hizmet var mı? Bu konuda uzman bir personel istihdam ediyor musunuz?

.....
.....

17. Yıllık bütçe çerçevesinde düşünüldüğünde, satın almada en çok harcama yapılan 3 ürün grubu nedir?

1. 2. 3.

18. Ürün satın alma ile ilgili aylara/mevsimlere göre farklılaşan uygulamalarınız var mı? Varsa açıkla mısınız?

.....
.....
.....

19. Özellikle Alanya ve Antalya içinden almayı tercih ettiğiniz ürün ya da hizmetler var mı? Varsa neler? Bu tercihinizin sebepleri nelerdir?

.....
.....
.....

20. Özellikle ithal ürün olmasına, uluslararası bir marka olmasına ya da yurt içinden başka bir ilde üretilen bir ürün olmasına(Denizli-tekstil.gibi) dikkat ettiğiniz ürün ya da hizmetler var mı? Varsa neler? Bu tercihinizin sebepleri nelerdir?.....

.....
.....

21. Alanya içinden bir tedarikçi ile çalışmayı tercih etmenizden aşağıdaki faktörlerden hangileri etkilidir? İlk 3 nedeni sıralayınız. (en önemli neden=1, en az önemli=3)

..... yakın konum nedeniyle iş ilişkilerini daha kolay kurmak
..... tedarikçiye güven duymak
..... akrabalık/ dostluk ilişkilerine sahip olmak
..... uygun fiyat
..... çalışma yöntemlerine aşina olmak
..... yüksek kalite
..... ürün/hizmet teslim zamanının kısa olması
..... diğer(.....)

22. Alanya içinden bir tedarikçi ile çalışmanıza engel olan ilk 3 nedeni sıralayınız. (en önemli neden=1, en az önemli=3)

..... fiyatların yüksek olması
..... kalitesiz ürünlerin olması
..... miktarın yetersiz olması
..... tedarikçinin bilgi ve deneyim eksikliği
..... sağlık ve güvenlik koşullarının yetersizliği
..... teknolojik olanakları kullanmıyor olmaları
..... ürün ve hizmetlerde yenilikçi olmaması
..... servis ve organizasyon yapısını beğenmeme
..... diğer(.....)

23. Tedarikçi seçimi ile ilgili kriterleri önem derecesine göre numaralandırınız (1= en az önemli; 2= az önemli; 3=önemli; 4= çok önemli; 5= son derece önemli). Bunlar içinde, pratikte/uygulamada en önem verdiğiniz 3 kriteri ilgili alana 1., 2., ve 3. yazarak sıralayınız.

		1	2	3	4	5	Önem Derecesi
Maliyet	Birim maliyet						
	Ödeme ve faturalandırmada kolaylık						
	Alternatif önerebilme						
	Ürün/hizmet çeşitliliği						
Kalite	Ürün/hizmet kalitesi						
	Uzmanlık						
	Kalite sertifikasyonları						
	Yenilikçi ürün/hizmet						
	Modern teknolojik imkanlar						
	Saygın bir firma olması						
İşbirliği	Tedarik süresi						
	Güvenilirlik						
	İşbirliğine uyum						
	Coğrafi yakınlık						
	Arkadaşlık/Akrabalık ilişkisi						

24. Bir tedarikçi ile ortalama ne kadar süre çalışmaktasınız?.....

En uzun zamandır çalıştığımız tedarikçi firmalar hangileridir(ilk 3 firma) ? Kaç senedir bu firmalar ile çalışmaktasınız?

- 1) Firma adı:ürün grubu.....Süre.....
2) Firma adı:ürün grubuSüre.....
3) Firma adı:ürün grubuSüre.....

Bu firmalar ile olan uzun süreli ilişkilerinizin sebepleri sizce

nelerdir?.....
.....
.....
.....

25. 5 yıl öncesine göre, çalıştığımız tedarikçilerin dağılımı nasıl değişti? Bu durumun nedenleri sizce nelerdir? (ziyaretçi tercihleri, ülke politikaları, ekonomik nedenler, tesisin el değiştirmesi, gelişen teknolojik olanaklar, yeni uygulamalar..vb).....

.....
.....
.....
.....

26. Otellerin tedarik ilişkileri ve tedarikçiler konusunda nasıl bir çalışma yapılırsa sizin için önemli sonuçlar çıkarır?

.....
.....
.....

Not: Lütfen ekte yer alan ve tedarikçilerin konumlarının işaretlendiği formu doldurunuz.

		Alanya	Antalya	diğer(belirtiniz)
	Bilgi teknolojileri			
Hizmet/ Ekipman	Otel hizmetlerinde kullanılan yazılımlar(önbüro, muhasebe yazılımları vb..)			
	Yazılımların güncellenmesi, sorunların giderilmesi			
	Yiyecek ve içecek bölümü			
Ürün/Ekipman	Kırmızı et			
	Kümes hayvanları etleri ve yumurta			
	Deniz ürünleri			
	Konserveler			
	Meyve-Sebze			
	Süt ve süt ürünleri			
	Dondurulmuş gıdalar			
	Dayanıklı gıdalar(hububat)			
	Bitkisel yağlar			
	Hayvansal yağlar			
	Unlu mamüller			
	Yüksek alkollü içecekler			
	Şaraplar			
	Bira			
	Meşrubat			
	Çay-Kahve			
içme suyu				
Hizmet	Mutfak personeli			
	Servis personeli(garson, barmen..)			
	Kat Hizmetleri			
Ürün/ Ekipman	Deterjan, sabun vb.			
	Temizlik araç-gereçleri			
	Tekstil ürünleri(çarşaf, havlu, perde, masa örtüsü vb..)			
Hizmet	Oda temizliği hizmeti			
	Meydan temizliği hizmeti			
	Periyodik temizlik(ilaçlama vs.)			
	Çamaşırhane hizmeti			
	Destek Hizmetleri			
Ürün/Ekipman/hizmet	Muhasebe hizmetleri			
	Hukuk danışmanlık hizmetleri			
	Organizasyon düzenleme hizmetleri (toplantı, yemek, düğün vb.)			
	Personel eğitimi hizmetleri			
	Müşteri ilişkileri hizmetleri			
	Halkla ilişkiler hizmetleri			
	Güvenlik hizmetleri			
	Eğlence hizmetleri(parti, animasyon, müzik..vb.)			
	Pazarlama hizmetleri(kampanya dağıtımı, broşür basımı vb)			
	Teknik Hizmetler, Uzmanlıklar			
Hizmet/ Ekipman	Tesisat bakım/onarım hizmetleri			
	Havuz, hamam vb bakım hizmetleri			
	Bahçe ve peyzaj işleri			
	Ulaşım hizmetleri			

EK D2. Tedarikçi firma anketi

T.C. İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ Fen Bilimleri Enstitüsü

Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Doktora Programı

Bu anket çalışması, İTÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde yapılan bir doktora tezinde kullanılmak üzere uygulanmaktadır. Sonuçlar, bilimsel yayınlar dışında herhangi bir kaynakta yayınlanmayacak, ya da ticari olarak kullanılmayacaktır. Yardımlarınız için teşekkür ederiz.

FİRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.Firma Tam Adı:.....
(A.Ş, Ltd., Adi Ortaklık vb)

2. İşin konusu :
.....

3. Sermaye Yapısı: a) Tamamı yerli, tek şahsa/firmaya ait
b) Tamamı yerli, şahıs/firma ortaklı
c) Yerli ve yabancı ortaklı
d) Merkezi 'de olan firmanın şubesi
e) Merkezi 'de olan firmanın franchisingi

4. Firma sahibi/ortakları : a) Alanya'lı, Alanya'da ikamet ediyor.
b) 'lı, Alanya'da ikamet ediyor.
c) 'lı, 'da ikamet ediyor.

5. Firmanın türü : a) Üretici b) Dağıtıcı c) Hem üretici hem dağıtıcı

6. Toplam personel sayısı:..... Kadın personel sayısı:..... Firmanın ilk kurulduğu yıldaki personel sayısı:.....

7. Personelin %.....'ı Alanya içinden karşılandı,
Personelin %.....'ı ilçesinden karşılandı,
Personelin %.....'ı Antalya merkezden karşılandı,
Personelin %.....'ı (İl) karşılandı.

8. İşletme sahibi eş zamanlı olarak başka işle ilgileniyor mu?
a) Hayır, b) Evet,
..... 'da,
..... konuda.

A. FİRMA GELİŞİMİ

A1. Firmanızı bu bölgede (Alanya içinde) kurmanıza neden olan faktörlerle ilgili yargılara katılıp katılmama durumunuzu belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Alanya'lı olduğum için					
Üreticiye yakın olduğum için					
Bu bölgede üretim de yaptığım için					
Bu bölgenin tarım ürünleri zengin ve çeşitli olduğum için					
Nakliye açısından avantajları olduğum için					
Benzer şirketler bulunduğu için					
İşimi yürütebileceğim yardımcı firmalar olduğum için					
İşim ile ilgili nitelikli işgücünü bu bölgeden bulabildiğim için					
İşim ile ilgili yeterli sayıda işgücünü bu bölgeden bulabildiğim için					
Çok sayıda otel olduğum için					

Otel dışında da çok sayıda müşteri bulabileceğim için					
Başka illerden de müşteri olduğu için					
Turizm sektörü güçlü olduğu için					

A2. Bu konunun avantaj ve dezavantajları neler?

.....

.....

.....

.....

A3. Firma ne zaman kuruldu? Hiç yer değiştirdi mi? yılında kuruldu.

()Evet,yılından önce,halindeydi.

()Hayır

A4. Firma sahibi daha önce başka bir iş yapıyor muydu? Evet ise işin konusu ve konumu(ilçe-il)?

.....

.....

.....

.....

.....

A5. Firmanızda son 1 yılda olan değişiklikler neler?

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Son 1 yıldır;					
Toplam müşteri sayısını arttırdık.					
Toplam satış hacmimizi arttırdık.					
Toplam sermaye miktarımızı arttırdık.					
Şirkette çalışan sayısını arttırdık.					
Müşterimiz olan otel sayısını arttırdık.					
Oteller dışındaki müşteri sayımızı arttırdık.					
Alanya firmalarına satışlarımızı arttırdık.					
Alanya dışı firmalara yaptığımız satışları arttırdık.					

A6. Firmanızda son 5 yılda olan değişiklikler neler?

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Son 1 yıldır;					
Toplam müşteri sayısını arttırdık.					
Toplam satış hacmimizi arttırdık.					
Toplam sermaye miktarımızı arttırdık.					
Şirkette çalışan sayısını arttırdık.					
Müşterimiz olan otel sayısını arttırdık.					
Oteller dışındaki müşteri sayımızı arttırdık.					
Alanya firmalarına satışlarımızı arttırdık.					
Alanya dışı firmalara yaptığımız satışları arttırdık.					

B7. Müşterilerinizin tedarikçi olarak sizi tercih ediyor olmasının sebepleri sizce nelerdir? İfadelere katılıp katılmama durumunuzu belirtiniz. Ayrıca, en önemli 3 sebebi, başına 1,2,3 yazarak sıralayınız.

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Diğer firmalara göre daha uygun fiyat sunmamız					
Diğer firmalara göre daha kaliteli ürün sunmamız					
İstenen ürün ve hizmeti istenen sürede sunabilmemiz					
Ödeme konusunda müşterilere esneklik sunmamız					
Ürün ve hizmetlerde yenilik sunmamız					
Güvenilir bir firma olmamız					
Müşterilerle işbirliği geliştirebilmemiz					
Konumuzda uzman olmamız					
Çoğunlukla arkadaş/akraba olmamız					
Modern ve teknolojik imkanlar sunmamız					
Kalite sertifikasyonlarına sahip olmamız					
Farklı ürün çeşitleri sunabilmemiz					
Alternatif ürünler/hizmetler sunabilmesi					
Tanınmış bir firma olmamız					
Müşterilere mekansal olarak yakın olmamız					
Müşterilere depolama konusunda da hizmet veriyor olmamız					
Eğitilmiş/deneyimli/yetmiş personele sahip olmamız					
Ürünün/hizmetin hem üretimini hem dağıtımını yapmamız					

B8. yapılan satışlarda, müşteri türlerine göre, miktar-pazarlık ya da komisyonda farklılık oluyor mu? Müşterilere göre değişen talepler nelerdir?.....

.....

.....

.....

C. FİRMAYA ÜRÜN/HİZMET SAĞLAYAN TEDARİKÇİLER

C1. En fazla satışını yaptığınız (en çok kazanç sağladığınız) 5 ürün nedir, bu ürünler için tedarikçinin ve üreticinin konumunu belirtiniz (Konum: Alanya, başka bir ilçe adı, Antalya merkez, başka bir il adı).

Ürün Adı	Birinci adım tedarikçinin konumu	İkinci adım tedarikçinin konumu (varsa)	Üreticinin konumu
	←	←	
	←	←	
	←	←	
	←	←	
	←	←	

C2. Şu anda, toplam kaç adet tedarikçi(retici/ifti) ile çalıŐıyorsunuz? Bu tedarikçiler nerelerde konumlanmıŐtır? (toplamı %100 olacak Şekilde)

..... adet tedarikimiz var. Bunların,
%..... '1 Alanya'da. %..... '1ilinde.
%..... '1 Manavgat'ta. %..... '1ilinde.
%..... '1 Antalya merkezde. %..... '1ilinde.
%..... '1ilesinde. %..... '1lkesinde.
%..... '1ilesinde. %..... '1lkesinde.
%..... '1ilesinde. %..... '1lkesinde.

Tüm Tedarikçilerimizin;

%..... '1 retici firma.
%..... '1 Dağıtıcı firma.
%..... '1 Hem retici hem dağıtıcı firma

C3. Satılan rnlerin mevsimlere göre üretim yerlerini nasıl değişiyor?

	ALANYA	DİŐER İLÇELER	ANTALYA	DİŐER İLLER*
YAZLIK	%.....	%.....	%.....	%.....
KIŞLIK	%.....	%.....	%.....	%.....

*Diğer illerin hangi iller olduğun belirtiniz:
.....(YAZLIK)

* Diğer illerin hangi iller olduğun belirtiniz:
.....(KIŞLIK)

C4. Başka il ya da illerdeki hallerden en çok aldığımız ürünler neler?

rn Adı	Halin adı	Kendim gidip alıyorum	Tüccar ya da üretici getiriyor

D. GENEL SORUNLAR ve GELECEK PLANLARI

D1. İşinizi yaparken, aşağıdaki konuların hangileri ile ilgili sıkıntı yaşıyorsunuz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Ürünü müşteriye zamanında teslim etmede, ulaşımdan kaynaklı sorunlar yaşıyoruz.					
Ürünü müşteriye zamanında teslim etmede, tedarikçi kaynaklı sorunlar yaşıyoruz.					
Yeterli sayıda personel bulma ile ilgili sorunlar yaşıyoruz.					
Deneyimli personel bulma ile ilgili sorunlar yaşıyoruz.					
Otellerin ödeme şekilleri ve zamanları ile ilgili sorunlar yaşıyoruz.					
Diğer müşterilerimizin ödeme şekilleri ve zamanları ile ilgili sorunlar yaşıyoruz.					
Büyük firmaların piyasaya hakimiyeti ile ilgili sorunlar yaşıyoruz.					
Antalya merkezde bulunan firmaların piyasaya hakimiyeti ile ilgili sorunlar yaşıyoruz.					
İşimizi geliştirebileceğimiz kuruluşların eksikliği ile ilgili sorunlar yaşıyoruz.					
Turizmin sezonluk olması ile ilgili sorunlar yaşıyoruz.					

Diğer.....
.....
.....
.....

D2. Gelecek planlarınız nelerdir?

Gelecekte;	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Başka bölgelere de satış yapmak istiyorum.					
Başka sektörlere de satış yapmak istiyorum.					
Sattığım ürünlerin üretimini de yapmayı planlıyorum.					
Otellerin tüm sebze-meyve ihtiyaçlarını tedarik edebilmek istiyorum.					
Daha fazla sayıda otele tedarikte bulunmak istiyorum.					
Oteller dışındaki müşteri kitlemizi arttırmak istiyorum.					
Firmayı büyütüp birkaç şube açmak istiyorum.					
Alanya'dan başka bir yerde, aynı işi yapmayı planlıyorum.					
Alanya'da başka bir iş yapmayı planlıyorum.					

Diğer.....
.....
.....
.....

ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad : Güliz Salihoğlu
Doğum Tarihi ve Yeri : 1983, Antalya
E-posta : gozturk@gtu.edu.tr

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2005, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü
- **Yüksek lisans** : 2009, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, , Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, , Şehir ve Bölge Planlama Yüksek Lisans Programı

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 2005 yılında lisans eğitimini bölüm üçüncüsü olarak tamamlamıştır.
- 2005-2007 yılları arasında Yapı-Endüstri Merkezi araştırma bölümünde çalışmıştır.
- 2007 yılından bu yana Gebze Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.
- 2015 yılında tamamlanan Gebze Teknik Üniversitesi Master Plan'ı proje ekibinde yer almıştır.
- 2015 yılında "Beylikdüzü Belediyesi Yaşam Vadisi Köprü ve Bağlantıları Yarışması"nda Eş Değer Mansiyon Ödülü alan ekipte yer almıştır.

DOKTORA TEZİNDEN TÜRETİLEN YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- **Salihoğlu, G.**, Gezici Korten, F. (2013) Supply Linkage Analysis of Accommodation Facilities in Urban Areas: The Case of Talimhane District, Istanbul, *ARWTE - Advanced Research Workshop in Tourism Economics, ARWTE*, June 6-7, 2013 Coimbra, Portugal.

- **Salihoğlu, G.**, Gezici, F. (2014). Supplier Analysis Of Hospitality Sector: Case Of Alanya. In *International Antalya Hospitality Tourism And Travel Research Conference Proceedings*, (pp. 100-123). Akdeniz University, Tourism Faculty December 9-12, 2014 Antalya, Turkey.
- **Salihoğlu, G.**, Gezici Korten, F. (2014). Turizmin Bölgesel/Yerel Ekonomiye Etkilerinin Tedarik Coğrafyası Üzerinden Okunması, *14. Ulusal Bölge Bilimi Ve Planlama Kongresi: Yükselen Ekonomiler ve Bölgesel Politikalar: Türkiye Gündemi*, Aralık 18-19, 2014, İstanbul, Türkiye.
- **Salihoğlu, G.**, Gezici Korten, F. (2016). Turizm Sektöründe Gıda Tedarik Coğrafyasının Analizi: Alanya Örneği, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, CBD 14(2), 89-105.
- **Salihoğlu, G.**, Gezici, F. (2018). Geography of Suppliers in the Hospitality Sector: The Case of Alanya, *Tourism Management*, 65, 41-54.

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- Gümüşay, M. Ü. ; Salihoğlu, T.; **Öztürk, G.** (2007) “İmar Plan Verilerinin Coğrafi Bilgi sistemi Ortamında Özgün Arayüzlerle Sunumu, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 11. Türkiye Harita ve Bilimsel Teknik Kurultayı, 2-6 Nisan 2007.
- şenlier, N., **Öztürk, G.**, (2008) “Kıyılarda Turizm Baskısı İçin Ekolojik Kırılganlık Değeri Yaklaşımının İrdelenmesi” Türkiye Kıyıları 2008, Editör: Lale Balas, 27 – 30 Mayıs 2008, Ankara
- şenlier, N., **Öztürk, G.**, Yıldız, R. (2009) "Investigation of Tourism Area Life Cycle Model in Lara Coastal Development”, MEDCOAST '09, The Ninth International Conference On The Mediterranean Coastal Environment, Editor: Erdal Özhan 10-14 November, 2009, Sochi, Russia, Vol.1, pp. 281-392
- Gezici, F.; Salihoğlu, T.; **Öztürk, G.** (2010) “Endüstriyel Yerseçim Süreçleri Bağlamında Kentlerde Yapısal Dönüşümler: Gebze Örneği” VII. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, 3-5 Kasım 2010, Ankara, Bildiriler Kitabı ss.189-200
- şenlier, N. and **Öztürk, G.** (2011). “Investigation of Fragility to Estimate Tourism Pressure”. Micallef, A. (ed.), MCRR3-2010 Conference Proceedings, Journal of Coastal Research, Special Issue, No. 61 - Management of Recreational Resources: 217-220. Grosseto, Tuscany, Italy, ISSN 0749-0208.
- şenlier, N.; **Salihoğlu, G.** (2011) “Effects of Tourism Planning and Investments Process on Sustainability of Coastal Regions in Turkey” Tenth International Conference On The Mediterranean Coastal Environment, MEDCOAST 11, Editor: Erdal Özhan, 25-29 October 2011, Rhodes, Greece, Vol.1, pp. 283-294
- **Salihoğlu, G.** (2012). Kentsel Planlama Ansiklopedik Sözlük (2012), Editör: Melih Ersoy (İçinde: Bölgesel Eşitsizlikler (s.34), Bölgesel Kalkınmanın Sosyal Boyutu (s.42), Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma (s. 46), Büyüme Kutupları (s.53))
- Salihoğlu, T., **Salihoğlu, G.**, Albayrak, A.N. (2015) “Kentsel Çeperde Konut – İşyeri Yer Seçimi İlişkisi: Gebze’de Çalışıp İstanbul’da Yaşamak”, 15. Bölge

Bilimi ve Bölge Planlama Kongresi, 3-4 Aralık, Trabzon. (Sözlü Sunum, basılmamış bildiri tam metin bildiri)

- Albayrak, A. N.; Salihoğlu, T., **Salihoğlu, G.** (2015) “Nitelikli İşgücüne Yönelik Yaşam Alanları: Sanayinin Desantralizasyon Sürecinde Gebze Örneği”, 6. Kentsel ve Bölgesel Araştırmalar Ağı Sempozyumu(KBAM) 17-19 Eylül 2015, Bildiriler Kitabı, say. 195-210, İzmir.
- Acar Özler, Ö.; Salihoğlu, T., **Salihoğlu, G.** (2015) “Parçacı Kentsel Dönüşüm Uygulamalarının İzdüşümü: Kadıköy – Caddebostan”, İçinde, Editörler: Mustafa Altunoğlu & Şerife Geniş I. Uluslararası Kent Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, say. 352- 367. Kent Araştırmaları Enstitüsü Anadolu Üniversitesi, İdeal Kent Dergisi, 1. Baskı, Eskişehir.
- Acar Özler, Ö., Salihoğlu, T., **Salihoğlu, G.** (2015). The Effects of New Urban Transformation Law on Upper-Class Housing Prices: The Case of Caddebostan, İstanbul. İçinde: Environment, Ecology and Sustainability at the Beginning of 21st Century, St. Kliment Ohridski University Press: Sofia.
- Gezici, F., **Salihoğlu, G.** (2016). The Challenges on Sustainability of Alternative Forms of Tourism. İçinde: Alternative Tourism in Turkey, pp. 319-333. Springer International Publishing.

