

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

BÖLGESEL KALKINMA AÇISINDAN TURİZM
KÜMELENMESİ: BURHANIYE ZEYTİNYAĞI TURİZMİ
KÜMELENME ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BAHAR YILDIRIM TURAN

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

BÖLGESEL KALKINMA AÇISINDAN TURİZM
KÜMELENMESİ: BURHANIYE ZEYTİNYAĞI TURİZMİ
KÜMELENME ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BAHAR YILDIRIM TURAN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MEHMET OĞUZHAN İLBAN

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201812569006 numaralı Bahar YILDIRIM TURAN'ın hazırladığı ‘‘Bölgesel Kalkınma Açısından Turizm Kümelenmesi: Burhaniye Zeytinyağı Turizmi Kümelenme Örneği’’ konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 29.022024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN
Üye (Başkan)

Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN
Üye (Danışman)

Doç. Dr. Oğuzhan DÜLGAROĞLU
Üye

Prof. Dr. Bayram ŞAHİN
Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../20...

Bahar YILDIRIM TURAN

ÖNSÖZ

“Bölgesel Kalkınma Açısından Turizm Kümelenmesi: Burhaniye Zeytinyağı Turizmi Kümelenme Örneği” adlı bu çalışmanın amacı, Burhaniye ilçesinin bölgesel ve ulusal rekabet gücünü artırmaktır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde her vazgeçtiğimde beni tekrar yüreklendiren ve engin bilgileri ile yoluma ışık olan danışmanım Prof. Dr. Sayın Mehmet Oğuzhan İLBAN’a teşekkür ederim. Ayrıca tez yazım sürecinde benimle bilgilerini paylaşan ve bana yol gösteren Öğretim Görevlisi Sayın Taner KÖMÜR’e teşekkürlerimi borç bilirim.

Bu süreçte her zaman bana yardımcı olan ve benden hiçbir fedakârlığı esirgemeyen başta eşim İsmail TURAN ve kızım Zehra Ece’ye sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

BALIKESİR, 2024

BAHAR YILDIRIM TURAN

ÖZET

BÖLGESEL KALKINMA AÇISINDAN TURİZM KÜMELENMESİ: BURHANIYE ZEYTİNYAĞI TURİZMİ KÜMELENME ÖRNEĞİ

TURAN YILDIRIM, Bahar

Yüksek Lisans, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

2024, 95 sayfa

Turizm faaliyetleri ülke ve bölge kapsamında kalkınma açısından maksimum değere sahiptir. Sanayi devrimi ile gelişen teknoloji insanları doğal hayattan uzaklaştırarak şehir hayatına hapsedmiştir. Bu durum turizm faaliyetlerinin bünyesinde tarımsal aktivitelere yer verilmesini ortaya çıkarmıştır. Türkiye genelinde turizm açısından oldukça aktif olan pek çok bölge yer almaktadır. Klasik turizm anlayışının dışında bölgelerin rekabet piyasasında kendilerini ortaya koyabilecekleri stratejiler geliştirilmektedir. Bu stratejilerin başında bölgesel ve ulusal rekabet gücüne oldukça büyük faydalar sağlayan kümelenme kavramı gelmektedir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Veriler katılımcı görüşlerini ve araştırmacı gözlemlerini içermektedir. Çalışma kapsamında merkezi yönetim, yerel yönetim, özel sektör, STK'lar ve yerel halktan oluşan toplam 24 paydaşla görüşülmüştür. Verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri uygulanmıştır. Bu çalışmada Dünyada ve Türkiye de bölgesel kalkınma için gerekli kurum ve kuruluşların yapıları incelenmiştir. Farklı sektörlerde oluşturulmuş kümelenme örnekleri ele alınmıştır. Araştırma bulguları, gözlemler ve literatür taramasına dayanarak Burhaniye'nin bölgesel kalkınmasına katkı sağlayacak Burhaniye Zeytinyağı Turizmi Kümelenme Örneği oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Kalkınma, Burhaniye, Kümelenme, Turizm Kümelenmesi

ABSTRACT

TOURISM CLUSTER IN TERMS OF REGIONAL DEVELOPMENT: THE CASE OF BURHANIYE OLIVE OIL TOURISM CLUSTER

TURAN YILDIRIM, Bahar

Master Thesis, Department of Hospitality Management

Advisor: Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

2024, 94 pages

Tourism activities have maximum value in terms of development within the country and region. Technology developing with the industrial revolution has alienated people from natural life and confined them to city life. This situation has led to the inclusion of agricultural activities within tourism activities. There are many regions throughout Türkiye that are very active in terms of tourism. Apart from the classical understanding of tourism, strategies have been developed to enable regions to assert themselves on the competitive market. At the forefront of these strategies is the concept of clustering, which provides great benefits to regional and national competitiveness. Semi-structured interview technique has been applied in the research. The data includes participant opinions and researcher observations. Within the scope of the study, a total of 24 stakeholders including central government, local government, private sector, NGOs and local people have been interviewed. Descriptive analysis and content analysis techniques have been applied to analyze the data. In this study, the structures of institutions and organizations necessary for regional development in the world and in Turkey have been examined. Cases of clusters formed in different sectors have been discussed. Based on research findings, observations and literature review, The Case of Burhaniye Olive Oil Tourism Cluster has been created, which will contribute to the regional development of Burhaniye.

Keywords: Regional Development, Burhaniye, Clustering, Tourism Clustering

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	4
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi	6
1.4. Araştırmanın Varsayımları	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.6. Tanımlar	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1. Kuramsal Çerçeve	8
2.1.1. Turizm ve Bölge Kavramı İlişkisi	9
2.1.2. Bölgesel Dengesizlik	13
2.1.2.1. Bölgesel Dengesizlik Kavramı	13
2.1.2.2. Bölgesel Dengesizliğin Ortaya Çıkması	14
2.1.2.3. Bölgesel Dengesizliğin Ortaya Çıkardığı Sorunlar.....	15
2.1.3. Turizm Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Araçları	16
2.1.3.1. Bölgesel Kalkınma Planları	17
2.1.3.2. Bölgesel Kalkınma Ajansları	19
2.1.3.2.1. Kalkınma Ajansları Türleri	20
2.1.3.2.2. Kalkınma Ajanslarının Faaliyetleri	27
2.1.3.3. Dünyadaki ve Türkiye'deki Kalkınma Ajansları	29

2.1.3.3.1. Dünyada Bölgesel Kalkınma Ajansları.....	29
2.1.3.3.2. Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajansı Uygulaması.....	30
2.1.3.3.3. Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Ortaya Çıkışı	31
2.1.4. Bölgesel Kalkınma ve Kümelenme	34
2.1.4.1. Bölgesel Kalkınma ve Kümelenme İlişkisi.....	35
2.1.4.2. Elmas Modeli Destekleyici Unsurlar	35
2.1.5. Kümelenmeyi Sağlayan Unsurlar	35
2.1.5.1. Turizm ve Kümelenme	39
2.1.5.2. Turizmde Kümelenmeyi Etkileyen Unsurlar	40
2.2. İlgili Araştırmalar	42
2.2.1. Dünyadan Başarılı Örnekler	44
2.2.2. Türkiye’deki Uygulamalar.....	47
2.2.3. Burhaniye Destinasyonu	48
2.2.3.1. Burhaniye SWOT Analizi.....	53
3. YÖNTEM.....	56
3.1. Araştırmanın Modeli	56
3.2. Evren ve Örneklem.....	61
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	62
3.4. Veri Toplama Süreci	63
3.5. Verilerin Analizi.....	63
4. BULGULAR VE YORUMLAR	65
4.1. Araştırma Bulguları.....	65
4.1.1. Katılımcıların Sosyodemografik ve Mesleki Özellikleri.....	65
4.1.2. Katılımcıların Firmaları ile İlgili Özellikler	66
4.1.3. Firmaların Zeytinyağı Turizmi İçin Değerlendirilmesi	67
4.2. Araştırma Bulgularının Yorumlanması	78
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
5.1. Sonuçlar.....	80
5.2. Öneriler.....	84
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	95

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

<u>Tablo 1.</u> Kümelenme ile ilgili Yapılan Akademik Çalışmalar	43
<u>Tablo 2.</u> Burhaniye SWOT Analizi	54
<u>Tablo 3.</u> Katılımcıların Sosyodemografik ve Mesleki Özellikleri	65
<u>Tablo 4.</u> Firma Bilgileri ile İlgili Özellikleri	66
<u>Tablo 5.</u> Ticaret Odası Kayıtları Sektörel Gruplanması.....	67
<u>Tablo 6.</u> Katılımcıların İlişki İçerisinde Oldukları Sektörler	68
<u>Tablo 7.</u> Zeytinyağı Turizmde Sunulan Aktiviteler	70
<u>Tablo 8.</u> Firmanın Sunabileceği Aktivitelerin Analiz Edilmesi	72
<u>Tablo 9.</u> Kümelenme İçerisinde Bulunması Gereken Paydaşlar	74
<u>Tablo 10.</u> Firmanın Zeytinyağı Turizmindeki Rolü	75
<u>Tablo 11.</u> Zeytinyağı Turizminde İlişki Düzeylerinin Belirlenmesi	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<u>Sekil 1</u> Bölgesel Refah ve Gelişmede Etkili Olan Faktörler	12
<u>Sekil 2</u> Kümelenmeyi Belirleyen Faktörler	36
<u>Sekil 3</u> Kümelenmede Olması Gereken Unsurlar	38
<u>Sekil 4</u> Turizm Kümelenmesindeki Etkileyenler	41
<u>Sekil 5</u> Turizm Kümesi İçerinde Yer Alan Unsurların Birbirleriyle Olan Bağlantıları	42
<u>Sekil 6</u> Burhaniye Meşe Palamudu Örneği	58

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BKA	: Bölgesel Kalkınma Ajansı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GSYİH	: Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
OSTİM	: Ortadoğu Sanayi Ticaret Merkezi
SWOT	: Strengths (Güçlü yönler) Weaknesses (Zayıf yönler) Opportunities (Fırsatlar) Threats (Tehditler)
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TEPAV	: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
UNWYOW	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
vd.	: Ve Diğerleri
Y.O.	: Yüksek Okul

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, hızla gelişen ekonomik faaliyetler arasında yer almaktadır. Özellikle gelişmemiş bölgeler için ekonomik kalkınmanın bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Büyümekte olan ülkeler için, turistik faaliyetler ve bölgesel kalkınma bir diğerini tamamlayan önemli iki faktördür. Türkiye'de ekonomik olarak gelişmemiş bölgelerde kalkınma sağlamak, turizm sektörünün varlığıyla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, Türkiye gibi ülkeler, atıl durumda olan turizm potansiyellerini harekete geçirerek daha fazla turist çekmeyi ve ülkede istihdamı artırmayı amaçlamaktadırlar (Künü, 2015).

Bölgesel kalkınma, toplumun iktisadi, sosyal, kültürel ve çevresel açıdan gelişmesini sürdürülebilir bir şekilde destekleyen karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir. Bu süreç, yerel kaynakların etkin bir şekilde kullanılması, istihdam yaratılması, gelir artışı, altyapının geliştirilmesi ve toplumsal refahın artırılması gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle gerçekleşir. Bölgesel kalkınma, yalnız iktisadi büyüme değil, aynı zamanda toplumun yaşam kalitesinin artırılmasını, eşitsizliklerin azaltılmasını ve çevrenin korunmasını da içerir. Bu nedenle, bölgesel kalkınma, sürdürülebilirlik ve toplumsal refah için kritik bir öneme sahiptir (Duran, 2009).

Dünya genelinde birçok bölge, bölgesel kalkınmayı teşvik etmek ve sürdürmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler, yerel ekonominin canlandırılmasından, eğitim ve sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesine kadar geniş bir yelpazede faaliyetleri içermektedir. Ancak son yıllarda, turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki olumlu etkileri ve potansiyeli giderek daha fazla dikkat çekmektedir (Boz ve Serçek, 2016). Geri kalmış ya da gelişime açık ülkelerde, ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi dış satışın artırılması önemlidir. Bu tür ülkeler, kökleşik ziraat ekonomisinden sınai ekonomiye intikal ederek ekonomik büyümeyi ve modernleşmeyi hedeflemektedirler. Ancak, bu tür bir dönüşüm için büyük miktarda sermayeye, yabancı döviz kazancına veya dış borçlanmaya ihtiyaç vardır. Bu nedenle,

ülke yöneticileri endüstriyel dönüşüm için ihtiyaç duyulan kazancı var etmek için turizm sektörü üzerinde durmalıdır (İçöz ve Kozak, 1998).

Günümüzdeki turizm eğilimleri, lüks tatilden ziyade doğayla iç içe olma, doğal ve kültürel zenginlikleri keşfetme isteği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu dönüşüm, ekolojik turizm gibi yeni kavramların yükselmesine neden olmaktadır. Ekoturizm, doğal ve kültürel alanların korunmasına odaklanan bir turizm türüdür ve sürdürülebilirlik ilkesini benimsemektedir. Bu yaklaşım, turizmin sadece tatilcileri memnun etmekle kalmayıp eş zamanda doğal ve kültürel mirası gelecek nesillere aktararak korumasına yardımcı olmaktadır (Kaypak, 2012).

Turizm sektörü, doğal güzellikleri, kültürel mirası ve yerel lezzetleri keşfetmek isteyen gezginlerin ilgisini çeken birçok destinasyonun canlılığını artırırken, aynı zamanda yerel ekonomilere önemli katkılarda bulunabilir. Turizm, istihdam yaratma, yerel işletmeleri destekleme, gelir getirme ve altyapıyı geliştirme potansiyeli taşıdığından, bölgesel kalkınma stratejilerinin önemli bir unsuru haline gelmiştir (Liu, Chiang ve Ko, 2023). Ayrıca turizm, ekonomi, iş dünyası, sosyal etkileşim, siyaset, hukuk ve çevre gibi birçok farklı alanla bağlantılıdır. Bu nedenle, turizmin ülkelerin gelişimine pek çok yönde katkı sağladığını söyleyebiliriz (Keskin ve Cansız, 2010).

Turizm bir başka katkısı ise, yerel ekonomilere döviz gelirlerini artırma ve iş sahası oluşturarak yadsınamaz bir katkı sağlar. Ayrıca, gelişmekte olan ülkeler için uygun koşullar ve kabul edilebilir tercihlerle birlikte olumlu etkiler sunar. Türkiye gibi ülkelerde turizm sektöründeki çalışmaların artması, milli gelir içinde turizmin payının arttığını ve hizmet sektörü ile ödemeler dengesine pozitif etki yaptığını göstermektedir (Dilber, 2007).

Ayrıca Turizm, dünyada İkinci Dünya Savaşı sonrasında makro gelişme gösteren ve genişleyen bir sektördür. Özellikle Türkiye gibi ülkeler için turizm, ekonomik sorunlarla başa çıkmak amacıyla bir alternatif olarak kabul görmüştür. Ancak, bu hızlı talep artışı, birçok ülkenin ve girişimcinin maliyet ve fayda analizi yapmadan turizm yatırımları yapmasına sebep olmuştur. Birçok ülke, bölgesel ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için turizmi öncü bir endüstri olarak görmektedir (Gülbahar, 2009).

Bilgiye kolay erişim, hızla gelişen teknoloji, etkin sosyal medya kullanımı ve toplumsal hareketlerin etkileri gibi faktörler, insanların çevresel, sosyal ve ekonomik

meselere daha duyarlı hale gelmelerine yol açmaktadır. Bu değişen farkındalık, insanların harcamalarından iş yapma şekillerine kadar bir dizi davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle, turizm sektörü ve ilgili paydaşlar, faaliyetlerini daha etik ve sorumlu bir yaklaşımla yönetmeye yönelmektedir. Turistik destinasyonlar ve bu destinasyonların paydaşları, yerel halkı çalışanları ve çevreye daha fazla önem veren bir yaklaşım benimsemektedirler. Bu, etik değerlere dayalı yeni bir ekonominin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Eichelberger vd., 2021).

Kümelenme yaklaşımı, dünya genelinde ve Türkiye'de artarak popülerleşen görüştür. Özellikle bölgeler arasında rekabet sağlayan ve ekonomik kalkınmayı desteklemek amacıyla belirli sektörlerde uzmanlaşmayı hedefleyen bölgeler, bu stratejiyi benimsemektedirler. Ancak Türkiye'de, kümelenme genellikle imalat sektörüne odaklanmış durumdadır ve hizmet sektörleri, özellikle turizm, bu yaklaşıma daha az dahil edilmiştir. Oysaki turizm, ekonomik büyümeyi etkileyen önemli bir sektördür ve bu alandaki kümelenme çabalarının artırılması, ülkenin rekabet gücünü artırabilir. Bu nedenle, Türkiye'nin turizm potansiyeline sahip bölgeleri de kümelenme stratejilerine entegre etmesi önemli hale gelmiştir (Yüzbaşıoğlu, Ören ve Şahin, 2016).

Bu bağlamda, turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki olumlu etkilerini daha da artırmak amacıyla turistik destinasyonların kümelenme stratejileri geliştirmesi önem kazanmaktadır. Turizm kümelenmesi, belli bir bölgede turizmle ilgili işletmelerin ve kurumların birlikte oluşturdukları ağ ile kaynaklarını ortaklaşa kullanması ve pazarlama faaliyetlerinin etkinleştirilmesi anlamına gelir. Bu strateji, yerel ekonominin çeşitlenmesine, turistik ürünlerin geliştirilmesine ve pazarlama faaliyetlerinin etkinleştirilmesine yardımcı olabilir. Turistik destinasyonlar arasında rekabeti artırarak, bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlar.

Bu tez, bölgesel kalkınma açısından turizm kümelenmesinin önemini ve etkilerini daha derinlemesine incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışma, turizm kümelenmesinin bölgesel kalkınma stratejilerine nasıl entegre edilebileceğini ve benzer turistik destinasyonlarda uygulanabilirliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, bölgesel kalkınma ve turizm kümelenmesi bağlamında derinlemesine bir analiz sunmaktadır. Çalışmada toplam beş ana bölüm bulunmaktadır. Birinci bölüm, giriş kısmını içerirken; problem tanımı, çalışmanın amacını, anlamını,

varsayımlarını, sınırlamalarını ve tanımlarını belirtir. İkinci bölüm, ilgili literatür taramasını ve turizm ile bölgesel kalkınma arasındaki ilişkiyi detaylı olarak ele almaktadır. Ayrıca, bölgesel dengesizlik, turizm kümelenmesi, kalkınma ajansları ve Türkiye'de zeytinyağı turizminin kümelenme potansiyeli gibi konulara da bu bölümde yer verilmektedir. Üçüncü bölüm, çalışmanın metodolojik yapısını sunarken, dördüncü bölüm elde edilen bulguları ve bu bulguların yorumlarını içermektedir. Beşinci ve son bölüm ise, çalışmanın çıktılarına ve bu çıktılara bağlı olarak önerilere odaklanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Turizm faaliyetlerinin bölgelerin önemli bir gelir kaynağı olması nedeni ile bölgelerin gelişiminde çok önemli bir faktördür (Koç, 2021). Turizm gerçekleştirildiği bölgeye ekonomik ve sosyal faydalar sağlayan turizmin geliştirilmesi ve farklı destinasyonlar ile rekabet edebilmesi konusunda çalışmalar yapılmaktadır (Bacak ve Altaş, 2011). Günümüzde artan rekabet ve globalleşme ile birçok destinasyon model olarak kümelenme gelişimi konusunda çalışma yapmakta ve kümelenme çabaları içerisinde bulunmaktadır (Timurçin, 2010).

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2021 yılına ait 140.561 giriş, 382.523 geceleme ile ortalama kalış süresi 2,72 ve 2022 yılına ait 158.949 giriş, 425.473 geceleme ile ortalama kalış süresi 2,68 verileri karşılaştırıldığında destinasyona gelen turist sayılarının artmasının ortalama kalış süresini artırmadığından turizm gelişimine yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda Burhaniye turizminin gelişimi için sinerji yaratılarak destinasyon paydaşları arasındaki iş birliğini güçlendirecek kümelenme çalışması yapılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Konaklama İstatistikleri, tarihsiz).

Araştırmanın problemi Burhaniye'nin coğrafi yapısının zenginliği ile zeytinyağı turizmi kümelenme yapısının varlığını değerlendirerek bölgeye gelen turist sayısını artırmayı hedeflemektedir. Destinasyonda yapılacak olan kümelenme çalışmaları, turizm sektöründe yapılacak çalışmaların, iş birliğinin ve sektörler arası ilişkilerin güçlenmesine imkân tanıyacaktır. Araştırmanın problemi doğrultusunda Burhaniye'de faaliyet gösteren turizm ve zeytinyağı işletmelerinde yarı

yapılandırılmış mülakat çalışması yapılacak, Burhaniye'nin turizm verileri ile birlikte kullanılacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Burhaniye ilçesinin turizmi konusunda genel bir araştırma yapıldığında turistlerin bölgedeki konaklamalarda ortalama kalış süresi 2,68'dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Konaklama İstatistikleri, tarhisiz). Burhaniye genelinde turistlerin konaklama işlemlerini sağlayabilme açısından bazı durumlarda yetersiz kalmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan turistlerin Burhaniye genelinde konaklama amaçlı herhangi bir apart otel, pansiyon, vb. yerler turistler için kalite bakımından yetersizdir (Türkiye İstatistik Kurumu, Merkez Bankası, Kültür ve Turizm Bakanlığı).

Bu tez çalışmasında Yapılan literatür taramasında Burhaniye ye yönelik olarak hazırlanmış SWOT analizlerinden faydalanarak oluşturulacak kümelenme modeli kapsamında destinasyonun mevcut durumunu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Burhaniye kapsamında geliştirilmesi istenen diğer amaçlar ise bölgesel açıdan turizm çeşitliliğini sağlamak, turizm açısından gelen gelir seviyesini yukarı çekmek, turizm kapsamında oluşan faaliyetlerin genele yayılmasını sağlamaktır. Turizm faaliyetleri sağlanırken çevresel faktörlere dikkat ederek doğal kaynakları koruyarak ve kültürel mirasa sahip çıkarak turizmin gelişimini sağlamaktır. Bu hedef doğrultusunda, aşağıda bulunan sorulara yanıt aranmıştır:

1. Firmanız Burhaniye'deki hangi sektörlerle yakından ilgilidir?
2. Firmanız hangi aktiviteleri sunmaktadır?
3. Firmanız eğer sunmuyorsa bile hangi aktiviteleri sunabilecek kapasiteye sahiptir?
4. Hangi firmalar ile ilişkiniz var?
5. Sizce zeytinyağı turizminde hangi paydaşlar var? Sizin hangileri ile temasınız var?
6. Zeytinyağı turizmi içindeki pozisyonunuz nedir?
7. Zeytinyağı turizminde ilişki düzeyleriniz nedir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de turizm sektörü yıllar itibariyle çok hızlı bir gelişim göstermiştir. Turizm sektörünün Dünya ve Türkiye’deki gelişme ve büyüme performansı hızla artarak gelecekte de yeni yüzyılın yükselen sektörlerinin başında yer alacağı Dünya Turizm Örgütü araştırma sonuçlarında bulunmaktadır. Turizmin gelişimi sürecinde mikro düzeyde kapasiteye sahip yeni ve büyümekte olan destinasyonların büyüyen pazarda söz sahibi olabilmeleri için değişen koşullara ayak uydurabilmeleri gerekir. Rekabetin yoğunlaştığı turizm pazarında stratejik yönetim, destinasyonların mevcut koşulların değişimine kendilerini adapte edebilmeleri için anahtar faktörlerden birisidir. Turizmde kümelenme ve kalkınma unsuru bu açıdan önem taşımaktadır.

Burhaniye destinasyonuna özgü oluşturulacak olan bu kümelenme modeli, destinasyonda turizm ve tarım sektörlerinin birlikte yapacakları çalışmalarda iş birliğinin detaylarını belirginleştirerek hem merkezi hem yerel yönetimin gelecekte Burhaniye turizmi ile ilgili alacakları kararlarda, turizmin geliştirilmesine faydalı olabilir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Literatür genelinde oluşan varsayımlar, turizmin sürekliliğini sağlaması ve bu durum çerçevesinde turizm kapsamında oluşan kümelenme ile bölgesel olarak kümelenmenin getirilerinin bölgesel kalkınmada önemli etkiler olabileceğini ortaya çıkarmaktadır.

Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış mülakat yapılan katılımcıların hem Burhaniye destinasyonu hem de turizm konularında sorulara yanıtlaya bilecek seviyede donanıma sahibi oldukları varsayılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların sorulara tarafsız ve herhangi bir yarar sağlamadan yanıtladıkları kabul edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılıkları yeni oluşturulan bir turizm çeşidi olan zeytin turizmi ile yapılmış çalışma sayısının az olması ve destinasyonun bu turizm üzerinden değerlendirilmesidir. Bir diğer sınırlılık ise çalışmanın analiz edilen verilerinin Ekim 2022 – Haziran 2023 tarihlerinde toplanan veriler ile sınırlı olmasıdır.

Yapılan araştırmalar kapsamında bu tez çalışması bölgesel kalkınma açısından turizm kümelenmesi ve Burhaniye rneği ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Araştırma kapsamında Burhaniye bölgesi açısından kümelenmenin oluşturmuş olduğu avantaj ve dezavantajlar açıklanmış, örneklerle anlatılmıştır.

Turizm: Türk Dil Kurumu tanımına göre; ‘Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü.’ olarak ifade edilmektedir ([http-10](http://10)).

Kümelenme: Faktör koşulları, alıcı, tedarikçi, satıcı kuruluşlar, firma stratejisi ve tamamlayıcı kurumların oluşturdukları bölgesel endüstrilerin yoğunlaşması, kümelenme kavramının ana konularını bir araya getirmektedir (Arııcıoğlu, Gökçe ve Koraş, 2013).

SWOT: Dört İngilizce sözcüğün (Strengths (Avantajlar), Weaknesses (Dezavantajlar), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler)) ilk harflerinden ortaya çıkan, işletmenin güçlü-zayıf taraflarını bunlara karşı olduğu fırsat tehditleri inceleyerek gelecek için yeni yollar geliştirmeyi tanımlayan bir kelimedir (Sammut-Bonnici ve Galea, 2014).

Destinasyon: Turizm faaliyetlerini gerçekleştiren kişilerin minimum bir gece konakladığı ve turizm ürünlerini kapsayan fiziksel bir yerdir. Turistik ekiciliği bulunan destinasyonun imajı ve rekabet koşullarını belirleyen sınırlara sahiptir (Kömür, 2020).

Bölgesel Kalkınma: Sanayileşmenin artması ile bölgeler arasında meydana gelen gelir dağılımındaki dengesizliğin giderilmesi için ülke içerisinde eşit dağılımın sağlanması ifade eder. Bölgeler arasında meydana gelen rekabet koşullarında geri kalmış bölgelerin kalkınması üzerinde durulmasıdır (Kartal, 2013).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Kalkınma kavramı, ülkelerin ekonomik, siyasal ve sosyal yapılarının farklılaşarak bireyin yaşamındaki maddi ve manevi olanakların çoğaltılması, süre geçtikçe sosyal refah seviyesinin maksimuma çıkması şeklinde kullanılmaktadır. Kalkınma kavramında açıklanmak istenen yalnızca sayısal verileri içermemekte ve bu durum ile birlikte sosyal ve yapısal olan durumları da kapsamaktadır (Tekin, 2011). Genel olarak kalkınma unsurları arasında oluşan çeşitlilikler üzerinden anlatım oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ekonomik kalkınma ve büyüme arasında oluşan bağ, karmaşık bir yapıda olsa da önem arz etmektedir. Bu durum karşısında ekonomik kalkınma, maksimum ürün, üretim ve dağıtım kolları da birlikte olmak üzere ürün farklılığını benimsemekteyken ekonomik ilerleme kaydetme, maksimum ürünü ifade etmektedir.

Kalkınma; kurumlarda, kurum içi davranışlarda ilerleyen teknolojik kaynakları, değişkenliği ve ekonomik açıdan sayısal farklılıkları kapsarken, büyüme; yatırım yapma, çıktı alma, tüketme ve gelir türünden ekonomik sayısal verileri ifade etmektedir. Kalkınma kavramını ekonomik ilerlemeden ayırıştırma konusunda en önemli öge, toplum kavramının tamamını benimsemesidir. Ekonomik büyüme kavramı ülke açısından üretimin ilerleme kaydetmesi ve bu ilerleme aşamasında kalite konusunda ülkeyi maksimum dereceye çıkarmasıdır. Eğer kalkınmanın etkileri yapısal olarak ekonomi dışındaki sosyal faktörlere de yansiyorsa o zaman toplumun gelişmişliğinden söz edebiliriz (Kaya, 2005). Büyümenin aksine kalkınma aşağıdaki faktörleri içerir (Özyakışır, 2011);

- Üretim ve tüketim şekillerinde konstrüktif değişiklikler,
- Teknolojik tekamül,
- İnsani koşulların iyileştirilmesi,
- Kendine yeten (sürdürülebilir) büyüme,

- Sosyal ve politik modernizasyon, yönetim ve kurumlar.

Genel olarak gelişme, değişen bir durumda yeni bir aşamayı oluşturan değişim olayını veya sürecini ifade eder. Sermaye gelişimi çok boyutlu bir kavramdır. Çünkü karmaşık sistemler, gerçek sosyoekonomik sistemler gibi, farklı hızlarda ve farklı güçler tarafından yönlendirilen birçok farklı parçaya veya biçime sahip olabilir. Kalkınma terimi, ekonomik ve sosyal yetenekler, öncelikler ve seçimlerdeki değişim süreci olarak anlaşılmaktadır. Bunun insanlar için refah ve daha iyi bir yaşam anlamına geldiği genel olarak kabul edilmektedir. 19. yüzyılda gelişmiş sanayileşmiş topluluklara yetişmek, gelişmekte olan birçok toplum için oldukça değerli bir hedefti (Özyakışır, 2011).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kalkınma kavramı yaygın olarak dile getirilmeye başlandı. Ancak bu süreç öncesinde iktisat bilimi bu yaklaşımı vurgulamış ve kalkınma yerine “büyüme ve ilerleme” kavramını tercih etmiştir. John Stuart Mill'in “ekonomik ilerleme” kavramı ve Adam Smith'in “maddi ilerleme” kavramıyla anlatmak istedikleri süreç, kalkınma kavramıyla özdeşleştirilebilir. Soğuk Savaş ve sonrasında meydana gelecek gelişmeleri kapsayacak şekilde ortaya çıkan kalkınma kavramı, küreselleşme ve ortaya çıkan olguların etkisiyle ekonomik ve sosyal açıdan sürekli bir anlamsal genişlemeye sahne olmuştur. Aslında kavram, kalkınma, sanayileşme, büyüme, ilerleme, modernleşme, teknolojik evrim gibi benzer anlamlara gelen terimlerle eş anlamlıymış gibi birlikte kullanılmaktadır. Ancak yukarıda da belirttiğimiz gibi kalkınma ekonomik faaliyetlerin yanı sıra sosyal, kültürel, politik faktörlerle de doğrudan bağlantılıdır. Farklı bir deyişle kalkınma, ekonomik ve sosyal faaliyetleri kapsayan bir bütündür (Tıraş, 2012).

2.1.1. Turizm ve Bölge Kavramı İlişkisi

Her ne kadar bölgesel kalkınma teorisyenlerinin tümü bölgesel büyüme ve gerileme süreçleriyle ilgilense de, bölgelerin nasıl tanımlanacağı konusunda araştırmacılar arasında bir fikir birliği yoktur. Markusen, bölgeyi, diğer bölgelerden, diğer alanlardan ve diğer bölgesel birimlerden, şehirlerden ve büyük kasabalardan farklı, doğal bir çevreye, sosyo-ekonomik, politik, kültürel çevreye ve mekansal yapıya sahip, bitişik ve tarihsel olarak gelişmiş bir kara toplumu olarak tanımlıyor. Bu tanım, bölgelerin tarihsel olarak tanımlanmış varlıklar olduğunu kabul etmektedir.

Büyük ölçüde insanlar ve yerel doğal kaynaklar arasındaki etkileşimlerden kaynaklanmaktadır. Ulaşımdaki gelişmeler birçok kısıtlamayı ortadan kaldırmış olsa da, coğrafyanın dayattığı bölge oluşumunun tarihsel kalıpları hala modern bölgelerin gelişimini etkilemektedir (Dawkins, 2003).

Karl Fox'un "işlevsel ekonomik alan" kavramı, merkezi düğümün çevre üzerindeki hâkimiyetinin, işçilerin bitişik istihdam merkezlerine girme zamanına mekansal bağımlılığa bağlı olduğu fikrine dayanan, o zamanın yaklaşımının bir varyasyonudur. Bu yaklaşım, ABD Ticaret Bakanlığı Ekonomik Analiz Bürosu tarafından tanımlandığı şekliyle ekonomik bölgelerin tanımlanması için kavramsal bir temel sağlar. Bir dizi pratik ve teorik nedenden dolayı teorisyenler Fox'un işlevsel ekonomik alan kavramını faydalı bulmaktadır (Karlsson ve Olsson, 2015). Günümüzde bölge kavramı ülkelere göre farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin kavram, Belçika'da "federal devlet"i, İspanya'da "özerk toplulukları" ve Fransa'da "yerel yönetim kurumlarını" tanımlamaya çalışmaktadır. Bu alan, devletlerin temel yetki ve işlevlerinin paylaşılacağı yeni bir idari kavram olarak kullanılmaya başlandı. Bu kavram ne Türkiye'de ne de dünyada tam olarak açıklığa kavuşmamıştır (Özgür, 2010).

Bölge kavramı ülkelerin kalkınma planlarında önemli bir mekânsal etmendir. Bu mekansal faktör dikkate alınarak, ulusal ekonomi çerçevesinde bölgelerarası ekonomik ilişkiler derinlemesine incelenmektedir. Yani kalkınma planlarıyla ülkeleri oluşturan bölgeler arasında dengeyi sağlamaya çalışılmaktadır (Bayraktutan, 2004). Geleneksel bölge anlayışında bölge kavramı; "sınırları belli, mekânsal olarak birbirine bağlı, merkezi otoritenin güdümünde şekillenmiş birimler" olarak tanımlanırken günümüzde kavram; "mekânsal süreklilik koşulu olmayan, uluslararası ilişkilere açık, sınırları değişken bir birim olarak" ifade edilmektedir (Eraslan vd, 2008). Bölgeler aynı zamanda doğal kaynaklar, ekosistemler veya diğer coğrafi sınırlara göre de tanımlanabilir. Bazı yazarlar, doğal kaynak sistemleri ile insan toplulukları arasındaki karşılıklı bağımlılık alanlarını belirlemek için ilginç bir yaklaşım önermektedir (Tıraş, 2012).

Bölgesel kalkınma sosyal, ekonomik, politik ve kültürel boyutları olan çok boyutlu bir kavramdır ve genel olarak "yereldeki yaşam kalitesini artırma çabası" şeklinde algılanmaktadır (Rodrik, 2004). Kavram, "ülkede yer alan bölgelerin, çevre

bölgeler ve dünya ile karşılıklı etkileşimi ile oluşan bölge vizyonunu dikkate alan, katılımcılık ve sürdürülebilirliği temel ilke edinen ve insan kaynaklarının geliştirilmesi, ekonomik ve toplumsal potansiyellerin harekete geçirilmesi yoluyla bölge refahının yükseltilmesini amaçlayan çalışmalar bütünü” şeklinde ifade edilmektedir (Bahar, 2004). Bölgesel kalkınma teorisi birden fazla entelektüel gelenekten doğmuştur. Neoklasik ticaret teorisi ve büyüme teorisi, bölgesel ekonomilerin süreç içerisinde daha mı benzer hale geldiğini yoksa daha mı farklılaştığını anlamak için kavramsal bir temel sunar. Çağdaş bölgesel büyüme teorisinin mekansal boyutu çeşitli kaynaklara kadar takip edilebilir (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT], 2006).

Dengeli, planlı ve sürdürülebilir bölgesel kalkınma, bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarının azaltılmasında etkili bir rol oynamaktadır. Bölgesel kalkınmanın en önemli amacı, bölgeler arasındaki sosyal, ekonomik ve ekonomik kültür dengesizliklerini ortadan kaldırmaya çalışırken, bölgedeki illerin gelişmişlik farklılıklarını da ortadan kaldırarak dengeli bir kalkınma politikası izlemektir (Tıraş, 2012). Sanayileşme döneminde, akıllı uzmanlaşma stratejilerine ilişkin ana akım yaklaşım, bölgesel ekonomik kalkınmayı önemseyen ve fark yaratan bölgesel girişimciliği teşvik etmek için önemli bir yol olarak tercih edilmiştir (Bora, 2006).

Bölgesel rekabet ve Ar-Ge stratejilerine ilişkin mevcut diyalog, küreselleşme ile yerelleşme arasındaki gerilime değinen en yaygın politika yaklaşımlarından birini temsil etmektedir. Terim artık bölgesel çalışmalarda akademisyenler, politika yapıcılar ve bölgesel kalkınma ajansları tarafından bölgesel büyümeye Tanımlama için yaygın olarak kullanılır. Bunlar, belirli topluluklarda veya bölgelerde ekonomik refahı ve yaşam standartlarını geliştirmek için politika yapıcılar tarafından gerçekleştirilen bir dizi sürekli ve uyumlu eylemdir. Bu önlemler arasında altyapı, sosyal refah, insan sermayesi, iş geliştirme vb. yatırımlar yer almaktadır (Kaya, 2005).



Şekil 1. Bölgesel Refah ve Gelişmede Etkili Olan Faktörler

Bölgesel yaklaşımın en güçlü etkisi toplulukların iş birliği yaparak başarılı olabilmeleridir. Bölgesel ekonomik kalkınma planları iyi koordinasyon ve iletişime imkan vererek kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar. Bölgeler, daha büyük bir bölgeye yeterli arzın sağlanması için sınırlı kaynaklarını bir araya toplayabilir ve kullanabilir. Bu iş birliği, paydaşların daha önce olan sorunlarını çözebileceği bir ortam yaratır. Dahası, daha büyük grupların kolektif sorunları küçük yerel bölümlere göre daha etkili bir şekilde ele alma olasılıkları daha yüksektir. Bu da politikanın etkinliğini maksimuma ulaştırır (Ataay, 2005).

Günümüzde bölgesel kalkınma, bölgenin ekonomik, doğal, kültürel ve teknolojik kaynaklarını kullanarak yerel fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmak amacıyla uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel ekonomik ve sosyal aktörlerin katıldığı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için STK'ların, yerel yönetimlerin ve özel kuruluşların, kamu kurumlarının, üniversitelerin ve finans merkezlerinin birlikte çalışması gerekiyor. Bu yeni bölgesel kalkınma anlayışı, kalkınmanın en önemli başarı faktörlerinden biri olan yönetim mekanizmalarını

harekete geçirerek, bölge kaynaklarının daha dengeli ve verimli kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Kısaca bölgesel kalkınma; Bölgeler arası gelişmişlik farklarının en aza indirilmesine ve az gelişmiş bölgelerin geliştirilmesine, küresel ölçekte bölgelerin rekabet gücünün artırılmasına ve yerel kaynakların kullanılması yoluyla bölgeler arası veya bölgedeki yaşam standartlarının iyileştirilmesine olanak sağlayan bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Sevinç, 2011).

2.1.2. Bölgesel Dengesizlik

Bölgesel dengesizlikler kalkınmanın yerel yönlerinden önemli bir boyutudur. Gelişmiş ülkelerinde içerisinde bulunduğu dünyadaki birçok ülke, kalkınmada bölgesel dengesizlikler sorunları ile karşılaşmaktadır. Ülkeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarına ile yakın bir durum, her ülkenin farklı bölgeleri arasında da göze çarpmaktadır. Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde bu sorun, siyasi ve ekonomik istikrarsızlığın temel nedenlerinden biridir. Bölgesel dengesizlik, bir bölgenin, eyaletin veya ülkenin eşitsiz gelişimini ve bu bölgelerin farklılaşan büyümesini ifade eder. Bu aynı zamanda bölgeler içinde ve bölgeler arasında çeşitli sektörlerin büyümelerindeki uzun süredir var olan farklılıklara da işaret ediyor. Bu durum dengesizliği oluşturur ve gelişim evrelerinin ortak bir problemidir. Endüstriyel gelişmede farklı bölgeler arasındaki dengesizlik, tarihsel gelişim süreçleri, doğal kaynakların coğrafi dağılımı ve insana bağlı faktörler gibi etkenlerden ortaya çıkmaktadır (Göktürk, 2006).

2.1.2.1. Bölgesel Dengesizlik Kavramı

Bölgesel dengesizlik, finansal piyasaların, tarımsal yapıların, nüfusun, gelir dağılımının, ulaşım ve iletişim olanaklarının, eğitim ve sağlık hizmetlerinin dağılımı ve etkinliğindeki farklılıklar olarak tanımlanabilir (Durgut, 2007). Bölgesel eşitsizlik, eşitsiz sosyal, politik ve ekonomik fırsatlar da dahil olmak üzere birçok şekilde kendini gösterebilir. Özellikle II. Dünya Savaşı sırasında sanayileşmiş bölgelerde hızlı ekonomik büyüme yaşanırken, bölgesel dengesizlikler ortaya çıktı. İkinci Dünya Savaşı sonrasında siyasi ve ekonomik gündemler yoğun bir şekilde tartışıldı. Gelişmekte olan ülkelerde bölgesel dengesizlikler artarken, gelişmiş ülkelerde giderek azalıyor. Genel olarak bölgesel farklılıklar küresel ölçekte artma eğilimindedir (Gündüz, 2006).

Bölgesel dengesizliklerin azaltılması gerekliliği çeşitli açılardan tartışılmıştır. İlk kanıt sosyal adaletle ilgilidir. Bölgesel dengesizliklerin azaltılmasıyla gelir eşitsizliğinin azaltılabileceğine inanılmaktadır. Sosyal adalet, tüm vatandaşlara eşit davranılmasını ve yaşamda eşit fırsatlar verilmesini gerektirir. Bu amaca ulaşmak için kişinin bir alanda daha kötü, diğer alanda daha iyi olmaması gerektiğini unutmamak gerekir (Dinler, 2005). Bu da ancak bölgeler arasındaki gelişmişlik farkının ortadan kaldırılmasıyla mümkün olabilir. Endüstriyel kalkınmadaki bölgesel dengesizliklerin azaltılması, ekonomik büyümenin hızlandırılması açısından kritik öneme sahiptir. Bölgenin başarılı ekonomik kalkınması için etkili endüstriyel büyümenin şart olduğu inkâr edilemez. Bölgesel dengesizliklerin azaltılması ulusal entegrasyon, siyasi istikrar ve birlik açısından kritik öneme sahiptir. Bu dengesizlikler kontrol edilmezse milletin varlığını tehdit edecek ciddi boyutlara ulaşabilir (Özkan, 2008).

Bu bölgesel eşitsizliklerin görünürdeki önemi coğrafi literatüre yeterince yansıtılmamaktadır. Bölgesel kalkınmanın mekansal yönlerine ilişkin nicel çalışmalar nadirdir ve genellikle genel konulardan ziyade tek tek ülkelere odaklanmaktadır. Bazı çalışmalar bölgesel eşitsizliklerin nedenlerine değinmektedir. Ancak coğrafyacıların mekansal eğilimleri tahmin etmeye mi yoksa bölgesel planlamaya mı katkıda bulunduğunu açıklamaları gerekiyor. Bölgesel düzeydeki verilerin genel algılanması, bölgesel olarak ve zaman içinde değişen birbirine bağlı birçok faktör nedeniyle büyük zorluklar yaratabilmektedir (Toprak, 2008).

2.1.2.2. Bölgesel Dengesizliğin Ortaya Çıkması

Bölgesel açıdan dengesizlik kolay bir dille, ülkenin çeşitli coğrafi konumlarında ya da bölgelerinde hayatını sürdüren bireylerin ekonomik açıdan ilerleme kaydetme ve sosyal refah düzeyinde bir dengesizlik durumu olarak açıklanabilmektedir. Yaygın olarak görülebilen gelir eşitsizlikleri, girişimcilik ve yenilikçilik, iş gücü ve artan risk faktörü olarak nitelendirilmektedir. Bölgesel olarak dengesizlik, açık olarak bölgesel bir konumda yer alan ve ortaya çıkaran niteliklerin, etkiler veya süreçlerdeki farklılıklar veya eşitsizliklerden oluşur (Dinler, 2005).

Sanayi Devrimi ile başlayan ekonomik gelişme bazı ülke ve bölgelerde görülmüş ancak endüstriyel gelişmeye paralel ekonomik büyüme her bölgede aynı düzeyde olmamıştır. Sanayinin gelişmesiyle birlikte hızla gelişen Batı Avrupa ülkeleri,

sömürge hareketleri başlattı ve sanayisi daha az gelişmiş bölgeler üzerinde ekonomik hegemonya görüldü. Böylece dünyada sanayiye paralel ekonomik gelişme sağlayan ülkeler ortaya çıkmış, geri kalmış bölgeler sömürge haline gelmiştir. Sömürge yöneticileri tarafından gönderilen sermaye, işletmeler ve vasıflı işgücü, yöneticilerin bulunduğu merkezlerde yoğunlaşma görülmekteydi. Her ne kadar sömürgecilik bu ülkelerde herhangi bir sanayi üssünün gelişmesini engellemiş olsa da, sömürgecilik iç ve dış eşitsizliklere yönelik çalışan tüm piyasa güçlerini güçlendirmiştir (Çağlar, 2004).

Sanayi devrimi ile birlikte bazı bölgeler kalkınma sürecine girememiş, bazılarında ise hızlı bir gelişme trendi yaşanmış, bunun sonucunda her ülkenin toplam gelirinin coğrafi dağılımında büyük dengesizlikler ortaya çıkmış, bazı bölgelerde bölgesel ekonomik dengesizlikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Sanayi kuruluşlarının yanı sıra kültürel ve sosyal açıdan da belirli bölgeler ortaya çıkıyordu ve Sanayi Devrimi bu farklılıkların genişlemesinde önemli bir rol oynadı (Kartal, 2013).

2.1.2.3. Bölgesel Dengesizliğin Ortaya Çıkardığı Sorunlar

Bölgesel dengesizlikler ülkenin bazı bölgelerinin gelişmişlik düzeyini artırırken bazı bölgelerinin geride kalmasına neden oluyor. Bu iki farklı kalkınma durumunun sosyal ve ekonomik sonuçları vardır. Bölgesel farklılıkların en önemli olumsuz etkilerinden biri demografik etkisidir. Ülkenin gelişmiş bölgeleri, ülkenin az gelişmiş bölgelerinden vasıflı nüfus çektiğinden, bu bölgelerin nüfusu genel olarak azalmakta ve yerleşim yerleri izole hale gelmektedir. Öte yandan gelişmiş bölgelerde de aşırı nüfus yoğunlaşması söz konusudur. Demografik kentleşme olarak bilinen bu tür nüfus artışı aşağıdaki sorunları ortaya çıkarmaktadır. Kalkınma planlarıyla bağdaşmayan bina, altyapı sorunları, sağlık ve eğitim sorunlarının artması. Hızlı nüfus artışı yaşam pahalılığını da artırdı. Genellikle emlak fiyatları arttığında kiralar da artar. Bu durum özellikle gelişmiş bölgelerdeki gecekondular sorununu ön plana çıkarmaktadır. Gecekondular mahallelerinde iletişim, ulaşım ve sağlık hizmetleri ya yetersizdir ya da yoktur (Gülbahar, 2009).

Bölgesel dengesizliklerin en önemli etkilerinden biri ekonomik alanda görülmektedir. Ülkeler arasında bölgesel farklılıkların belirgin olduğu bir ortamda, gelişmiş bölgelerin ekonomik gücü hızla artarken, az gelişmiş bölgeler ise bu hızla

yetişememekte ve ekonomik canlılığını hızla kaybetmektedir. Bir ũlkenin bŔlgeleri arasındaki gelişmişlik farkının Ŕnemli boyutlara ulaşması ve az gelişmiş bŔlgelerdeki bazı ũretim araclarının ũretime katılmadan elden çıkarılması durumunda eksik istihdam ortaya çıkabilmektedir. Bir başka ifadeyle bŔlgeler arası gelişmişlik farklılıkları, bazı ũretim faktŔrlerinin ũretime daha verimli katılabilecekleri ũretim bŔlgelerinde tutulmasına, daha az verimli bŔlgelerde ũretime katılmalarına ve ekonomik verimlilikten dışlanmalarına yol açmaktadır. Bu, kaynak dağılımının kısıtlanması, dolayısıyla toplam ũretim kapasitesinin artması ve dolayısıyla refahın azalması perspektifinden kaynaklanmaktadır (Duran, 2003).

Kalkınma eşitsizliğinin sonuçlarından biri sosyal olumsuzluktur. BŔgesel dengesizliklerin olumsuz sosyal etkileri ekonomik etkilerden kaynaklanmaktadır. Gelişmiş bŔlgelerdeki istihdam olanakları geliştikçe istihdam olanakları da daha gelişmiş bir dŔzeye ulaşacaktır (Sondũl, 2005). Tersine, daha az gelişmiş bŔlgelerde sınırlı istihdam olanakları nedeniyle işsizlik oranları daha yũksektir. Bu durumda bu bŔlgelerdeki refah dŔzeyi azaldıkça sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler alanlarında da gerileme gŔzlenmektedir. Bu alanlarda kũltŔrel faaliyetler aynı Şekilde gelişmemektedir. Gelişmiş bŔlgelerde yoğunlaşmanın artmasıyla birlikte doğal kaynakların kullanımında rasyonellikten uzaklaşılarak kıt kaynakların sŔmũrũlmesi gerçekleşmektedir (Gũlbahar, 2009).

2.1.3. Turizm BŔgesel Kalkınma Politikaları ve Araçları

Mekansal unsurlar aynı zamanda herhangi bir bŔlgenin, endũstrinin ve yapısal açıdan ekonomik gelişimi için de çok Ŕnemlidir. Çoğu yazar, ekonomik-bŔgesel kalkınma konularıyla ilgili pek çok sorunun ekonomi çapında, yakın bŔgesel çerçevede ve sektŔrel yaklaşımlar çerçevesinde etkili bir Şekilde Ŕzũldũđu konusunda hemfikirdir (eken, 2008). Başka bir deyişle, bŔgesel faktŔrler, ulusal ve bŔgesel dŔzeyde kũresel kalkınmanın sağlanması için en uygun alanların ve faktŔrlerin belirlenmesi, ulusal alanın yakın bŔlgesinde gerçekleşen kalkınma sũrecinin ayrı yŔnleri olarak değerlendirilmektedir. Bir bŔlgenin başarısının yalnızca ekonomik Ŕzelliklerine değil, aynı zamanda birçok faktŔrũn birleşimine de dayandığı ortaya ıktı. Bu bağlamda gelişmişlik farkını azaltmak ve az gelişmiş alanların kalkınmasını desteklemek amacıyla çeşitli araçlar geliştirilmiştir (Akpınar, 2011).

2.1.3.1. Bölgesel Kalkınma Planları

Plan, hedeflerinize ulaşmak için ihtiyaç duyduğunuz araçları tanımlar. Ekonomik planlama, ekonomik kalkınmanın daha hızlı sağlanması için en kısa ve uygun yol ve yöntemlerin belirlenmesi ve bu amaçla gerekli kaynakların kullanılmasıdır. Planlama çevresel, sosyal ve ekonomik ilerleme için mevcut fırsatların verimli kullanılmasını sağlayan bir yöntemdir (Öztürk, 2001). Planlamanın amacı, bir ülke veya bölgenin ekonomik kalkınmasına ilişkin kapsamlı bir genel bakış elde etmektir. Kapsam ve içerik planlaması, değerlendirmeler "uluslar, bölgeler, alt bölgeler, metropol alanlar, eyaletler, şehirler ve kentsel kesimler" ölçeğinde gerçekleştirilecektir. Bölge planlamanın temel amacı bölgeler arasındaki farklılıkları ve eşitsizlikleri ortadan kaldırmaktır. Bölgesel planlar, bölgesel önceliklere odaklanır ve bunları vurgular, ulusal çerçevede içerisinde mekansal entegrasyonu sağlamak için sektörel faaliyetleri detaylandırır. Başka bir deyişle bölgesel planlama öncelikle kalkınmanın bölgesel, coğrafi ve dolayısıyla mekansal yönlerinin planlanmasını içerme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (İldırar, 2018).

Bölgesel planlama, dünyadaki ülkelerin planlama sisteminin etkili bir parçası olarak kabul edilebilir. Ancak bölgesel planlamanın tanımları ve yapıları önemli ölçüde farklılık gösterebilir. Planlama hiyerarşisinde ortada yer alan mekansal planlama, bazen kendisini rahatsız edici bir konumda bulabilmektedir. Planlama daima fiziksel veya arazi kullanımını kontrol etmeye veya değiştirmeye yönelik daha sınırlı faaliyetler ile bölgenin veya topluluğun geleceğini şekillendirmeyi amaçlayan daha geniş hedefler arasında daha geniş bir faaliyet yelpazesi arasında gidip gelmiştir (Akpınar, 2011).

Bölgesel planlamanın büyük ölçüde gerçekleştirildiği siyasi ve ekonomik bağlama bağlı olduğu açıktır. Kontrol derecesi açısından, tamamen sosyalleşmiş bir ekonomi veya tamamen düzenlenmiş bir ekonomi ile çok az hükümet veya sosyal yönlendirmeye sahip bir ekonomi arasındaki fark, belirli bölgesel planlama biçimlerine izin verilmesi veya hariç tutulması açısından önemli olacaktır. Burada ilgi duyulan konular, şu anda Avrupa'da yaygın olan ve diğer gelişmiş ülkelerin çoğunda farklı derecelerde geçerli olan ekonomi politiğin türüyle ilgili olanlardır. Aslında planlama konuları, özellikle de büyük ölçekli planlama, yalnızca kavramsal tartışmaların anlaşılmasına değil, aynı zamanda planlama sistemi ve organizasyon

mekanizmasının, fiziksel ilişkilerin yapısının değiştirilmesi sürecinin anlaşılmasına da odaklanmaktadır. Yeni planlama kavramlarının, yeni ekonomik ve sosyal modellerin yanı sıra planlama sistemi bağlamında da değerlendirilmesi gerekmektedir (İldırar, 2018).

Bölgesel planlama aynı zamanda bir bölgedeki şehirlerarasındaki kaynaklara yönelik çatışmaların ve rekabetin azaltılmasına da yardımcı olur. Küçük kasabaların ve uydu şehirlerin geliştirilmesi, ana şehirdeki stresin azaltılmasına ve verimliliğin artırılmasına yardımcı olabilir. Bölgesel planlama ekonomik, mekansal ve çevresel hedefleri dikkate alır ve sorunları ulusal düzeyde ele almaya çalışır. Entegre gelişim ve fonksiyonel ilişkilerin eleştirel analizi, arzu edilen büyümeyi sağlamanın anahtarlarından biridir. Bu bağlamda planlama, farklı ulus ötesi gerçeklikleri ve farklı paydaşları dikkate alan bir süreçte farklı disiplinleri bir araya getiren bütünleştirici bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Arazi kullanım planları geliştiren kentsel planlamanın aksine, bölgesel planlama bir bölgenin politikasına odaklanır. Bölgeden bölgeye değişen politikalar hazırlanmakta ve hedefler belirlenmektedir (Akpınar, 2011).

Günümüzde bölgesel planlamanın öneminin artmasıyla birlikte bölgesel kalkınma konusu profesyonellerin ve akademisyenlerin gündeminde yer almaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde teknolojik ve ekonomik gelişme ve değişimlerin yanı sıra, bilginin stratejik bir kaynak olarak gelişmesi, bilgi teknolojisinin gelişmesi, toplumsal katılım ilkeleri, bölgesel özelliklerin daha da yaygınlaşması gibi toplumsal değişimler de etkilemektedir. Bu durum bölgesel kalkınma stratejilerinde büyük değişiklikleri beraberinde getirdi. Bu bağlamda bölgesel planlama ve bölgesel kalkınma süreçleri için aşağıdaki unsurların sağlanması gerekmektedir (Sarıca, 2001);

- Bölge planlarının geliştirilmesi ve uygulanmasına yerel katılım,
- Sektörel faaliyetlerin karşılıklı bağımlılığının gösterilmesi ve kapsamlılığının sağlanması,
- Bölgesel stratejik vizyonların belirlenmesi ve uygulanması,
- Periyodik gözden geçirme, etkinleştirme mekanizmalarının geliştirilmesi,
- Bölgesel planlara uyum koşulları değişim,
- Bölgesel ve ulusal ölçeklerin dikkate alınması,
- Bilgi ve üretim amaçlı kaynak yaratılması,
- Yerel ve bölgesel kaynakların seferber edilmesine öncelik verilmesi,

- Yerel topluluklarda merkezi yönetim yaklaşımlarının aşılması,
- Birçok küçük ve orta ölçekli işletmeler ve projeler,
- Kalite öncelikli olmalı,
- Sürdürülebilirlik,
- Hizmet sektörünün geliştirilmesi ve sektörler arası bağlantıların kurulması,
- Yaşam kalitesinin iyileştirilmesi,
- Sosyal ve ekonomik denge dikkate alınmalı düşünce.

2.1.3.2. Bölgesel Kalkınma Ajansları

Bölgesel ve küresel rekabet değiştiğinde, yatırım olanaklarının teşvik edilmesi gerektiği, yerelleşme, katılımcılık ve şeffaflık gibi ilkelerin hem ülkemizde hem de dünyada önem kazanmasıyla birlikte, kalkınma kurumları da dikkat çekmektedir (Akpınar, 2011). Kalkınma ajansları kuruluş kanununun 2006 yılında yürürlüğe girmesinden sonra kurulan ilk kalkınma ajansları İzmir Kalkınma Ajansı ve Çukurova Kalkınma Ajansı'dır. 2008 yılında sekiz, 2009 yılında ise 16 kurum daha kurulmuş olup toplam 26 kurum bulunmaktadır (Akpınar, 2011). Sistemin işleyişinin ve bu süreçte ortaya çıkabilecek olası sorunların takibi amacıyla pilot uygulama olarak İzmir Kalkınma Ajansı ve Çukurova Kalkınma Ajansı ilk kalkınma ajansları oldu.

Türk kalkınma kurumlarının işleyişini ve işleyişindeki aksaklıkları anlamak amacıyla ilk etapta bazı bölgelerde pilot uygulamalar yapıldı. Kamu yerine özel yatırımların teşvik edilmesi anlayışıyla merkezden yerele kalkınma yerine yerelden merkeze kalkınma yaklaşımı benimsendi. Kalkınma Ajansı'nın kurulması, bölgesel ekonomi politikasının kurumsal temelini ve yönetim anlayışının oluşturulmasını gerektiriyordu. Bu, imalat sektöründeki şirketler arasındaki iletişim ve iş birliği sorunlarını ortadan kaldırır (El Chakar, 2010). Bu, ekonomik kalkınma ve bölge içindeki gelişmişlik farklılıklarının azaltılması gibi hedeflere ulaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ülkemizde her kurum, kanunla belirlenen görevleri çerçevesinde, yerel plan ve programların uygulanmasını sağlayan faaliyet ve projeleri destekler, desteklenen faaliyet ve projelerin uygulama sürecini izler, desteklenen faaliyet ve projelerin uygulama sürecini izler ve destekler. Projeleri inceler ve sonuçları Daimi Sekretere rapor eder. Ulusal planlama ajanslarının Ayrıca bölgesel plan ve programlar doğrultusunda yerel ve bölgesel kalkınma kapasitesinin geliştirilmesine katkıda

bulunarak bölgedeki projelere destek vermektedir (Can, 2010). Bu projeler yerel küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyümesine ve gelişmesine destek olmakta ve bölgenin kalkınmasına büyük katkı sağlamaktadır.

2.1.3.2.1. Kalkınma Ajansları Türleri

Türkiye 2004-2006 yılları için bir geçici ulusal kalkınma planı oluşturmuştur. Bu plan, üyelik öncesi mali desteğin etkin şekilde kullanılmasını ve üyelik sonrasında yapısal fonların kullanımına yönelik altyapının geliştirilmesini amaçlamaktadır. Planda, uygulamaya ilişkin görevlerin sektörel kurumlar ve bölgesel kuruluşlar gibi "ara kurumlara", "hizmet birlikleri" ve "bölgesel kalkınma ajansları"na devredilebileceği öngörülmektedir (T.C. Ulusal Kalkınma Rezerv Planı 2004-2006, 2003). Kalkınma kurumları, yapıları ve işlevleri itibariyle Türk yönetim sistemine aracı kurumlar olarak girmektedir. Kalkınma Ajansının merkezi yönetim ile yerel yönetim arasında bir kuruluş olması, faaliyet kapsamının ulusal yönetim ile yerel yönetim arasında olması, tabii olduğu hukukun kamu hukuku ile özel hukuk arasında yer alması, Ajans olarak işlevini zorlaştırmaktadır (Kavrück, 2009). 5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanununun 3. maddesinde kalkınma ajanslarının tüzel kişiliğe sahip olduğu belirtiliyor ancak bunların özel kişi mi yoksa kamu kurumu mu olduğu belirtilemiyor. Günümüzde kamu kurumları ile özel şirketler arasındaki ayırım netliğini yitirmiş, artık "kendine özgü niteliklere sahip kamu tüzel kişileri" ve "kamu tüzel kişiliğine yakın kuruluşlar" olarak anılmaya başlanmıştır (Gözübüyük, 2006). Kalkınma Ajansı adında yeni bir organizasyon kuruldu. Organizasyon yapımız komitelerden oluşan bir şirkettir. Bu organizasyon yapısı kooperatiflere, belediyelere, derneklere, şirketlere ve kamu iktisadi teşebbüslerine benzemektedir (Kavruk, 2009). 5449 sayılı Kanun, dört dairenden oluşan devlet kurumunun organizasyon yapısını düzenlemektedir: Bunlar; Kalkınma Komitesi, Yönetim Kurulu, Sekreterlik ve Yatırım Destek Ofisidir. 25 Temmuz 2006 tarih ve 26239 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan kalkınma kurumlarının çalışma usul ve esaslarına ilişkin yönetmelik bu kurumların işleyişini düzenlemektedir.

Kalkınma Kurulu

Kalkınma Ajanslarının Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesinde kalkınma komisyonları, eşitlik, adalet, düşünce ve ifade özgürlüğü ve kamusal toplanma kuralları ile devletler ve bölgeler arası dayanışma ve uzlaşma konularında demokratik ilkelerin geçerli olduğu belirtiliyor. Bölgesel kalkınmanın amaç ve hedeflerine uygundur (http-1). 5449 sayılı Kanun Kalkınma Komitesini şu şekilde tanımlamaktadır: "Bölgesel kalkınmaya yönelik olarak bölgedeki kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve yerel yönetimler arasında iş birliğini geliştirmek ve kurumları yönetmek üzere bir Kalkınma Komitesi oluşturulacaktır. Kalkınma Komitesi en fazla 100 üyeden oluşabilir ve kurulacaktır. Her devletin dengeli temsilini sağlayacak şekilde yapılandırılmıştır. Kalkınma Komisyonuna kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarından temsilcilerin sayısı, görev süreleri ve diğer hususlar anayasa kararnamesiyle belirlenir.

Kalkınma Konseyi ilk toplantısında kendi üyeleri arasından bir başkan ve bir başkan yardımcısı seçer. Başkan ve Başkan Vekilinin görev süresi iki yıldır. Başkan ve Başkan Vekilinin temsil ettikleri kuruluşla ilişkilerinin sona ermesi halinde, Yönetim Kurulu Başkanı ve Başkan Vekilliği görevleri de sona erer ve ilk toplantıda Başkan ve Başkan Vekili yeniden seçilir. Kalkınma Konseyi, Yönetim Kurulu Başkanı'nın daveti üzerine yılda en az iki kez toplanır. Ayrıca Konsey, üye tam sayısının 1/5'inin talebi üzerine Konsey Başkanı tarafından toplantıya çağrılır. Kalkınma Konseyi, üye tam sayısının yarısından fazlası ile toplanır ve katılımcıların çoğunluğuna göre karar alır. Çoğunluğa ulaşamaması durumunda yeni toplantı tarihi on beş günü geçmemek üzere Başkan tarafından belirlenecek ve bu toplantıda yeter sayı aranmayacaktır (http-2). Kalkınma şurasının görev ve yetkileri 5449 sayılı Kanunla aşağıdaki şekildedir;

- Tek devletli bölgelerin kurullarında görev yapmak üzere özel sektör ve/veya sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinin veya bunların ikili yedeklerinin seçilmesi.
- Kurumun yıllık faaliyetlerini ve iç denetim raporlarını tartışır, değerlendirir ve yönetim kuruluna önerilerde bulunur.
- Yerel sorunlar, önerilen çözümler, finansman, olasılıklar ve önceliklere ilişkin olarak Kurul'a önerilerde bulunmak.

- Toplantı sonuçlarını Kalkınma Bakanlığı Sekretaryasına rapor etmek ve toplantıya ilişkin nihai bir açıklama yapmak.

Yönetim Kurulu

5449 sayılı Kalkınma Ajansının Kuruluş, Koordinasyon ve Görevleri Hakkında Kanun, Kalkınma Konseyini takip eden Yönetim Kurulunun; Kurul, Kalkınma Ajansının karar organıdır. Tek eyaletli bir bölgede kurul, vali, büyükşehir belediye başkanı, eyalet meclis başkanı, sanayi odası başkanı, ticaret odası başkanı ve seçilmiş üç temsilciden oluşur. Özel sektör ve/veya sivil toplum kuruluşlarından kalkınma komiteleri. Birkaç eyaletten oluşan bölgelerde vali, büyükşehir belediye başkanı, büyükşehir olmayan eyaletlerde ise merkezi eyalet belediye başkanı, eyaletler genel konseyi başkanı ve her eyaletten bir ticaret odası başkanından oluşur. Ancak birkaç ilden oluşan bölge illerinde ticaret ve ticaret odalarının ayrı ayrı kurulması halinde yönetim kuruluna üye olacak temsilciler Türkiye Odalar Federasyonu yönetim kurulu tarafından belirlenir. Ticaret ve Borsalar Birliği, ajansın temsilcisi CEO'dur. Kurulun başkanı validir. Yönetim Kurulu ilk toplantısında kendi üyeleri arasından bir Başkan Vekili seçer.

Birçok ilde Yönetim Kurulu Başkanı olarak; İlk yıl uygulama merkezi olarak İl Valisi tarafından belirlenir, sonraki yıllar ise illerin alfabetik sırasına göre birer yıl içinde dönüşümlü olarak uygulanmak üzere il Valileri tarafından belirlenir. Tekil bölgelerde, kalkınma şurası tarafından seçilen meclis üyelerinin görev süresi iki yıl olup, üyeliklerinin süreleri dolmadan sona ermesi halinde, kalan süreleri sırasıyla tamamlayan yedek üyeler tarafından yerine getirilir. Görev süresi sona eren üyeler yeniden seçilebilir. Yönetim Kurulu üyesi olmaları, üyelerin temsil ettikleri kurum ve kuruluşlarda görevlerine devam etmelerine engel değildir. Yönetim Kurulu ayda en az bir kez Başkanın çağrısıyla üye tam sayısının yarısından bir fazlası ile toplanır. Yönetim Kurulu toplantılarına Başkanın bulunmadığı zamanlarda Başkan Vekili başkanlık eder. Yönetim Kurulu kararlarını hazır bulunanların çoğunluğu ile alır. Eşitlik durumunda karar başkanın oyu ile verilecek. Kurumun genel sekreteri, oy hakkına sahip olmamak kaydıyla yönetim kurulu toplantılarına katılmaktadır ([http-2](http://2)). Yönetim Kurulunun görev ve yetkileri aşağıdaki gibidir ([http-2](http://2)):

- Yıllık çalışma programını onaylayarak Kalkınma Bakanlığı'nın onayına sunmak.
- Bütçeyi yıl içinde gerektiği şekilde ayarlayın.
- Yıllık mali raporları ve bütçe uzlaşma sonuçlarını onaylamak.
- Taşınır, gayrimenkul ve hizmet sözleşmelerinin alımı, satımı, kiralanması hakkında karar vermek.
- Altı aylık raporlar ve yıllık performans raporlarını Kalkınma Bakanlığına sunmak.
- Ajansın bütçesini onaylayarak Kalkınma Bakanlığına gönderir.
- Genel sekreter tarafından sunulan program, proje ve faaliyetlere yönelik destekler ile kişi ve kuruluşlara sağlanan desteklere ilişkin önerileri onaylamak.
- Ajansa bağış ve sponsorluk alın.
- Çalışanları işe alma ve işten çıkarma kararları.
- Genel Sekreter tarafından belirlenen çalışma birimlerini onaylamak ve bunlar arasında iş ataması yapmak.
- Genel Sekreteri belirleyip Kalkınma Bakanlığı'nın onayına sunmak.
- Taşıt haricindeki taşınır malların alımı, satımı, kiralanması ve hizmet alımında sekreterin yetkilendirileceği sınırları belirler. Yönetim Kurulu gerekli gördüğü takdirde yukarıdaki yetkilerden bazılarını sınırlarını açıkça belirlemek kaydıyla Genel Sekreter'e devredebilir.

Genel Sekreterlik

Genel Sekreter Ajansın yürütme organıdır ve yatırım destek ofislerinin genel müdürü genel sekreterdir. Genel Sekreter, Yönetim Kuruluna karşı sorumludur. Genel sekreter olabilmek için kanunun belli standartlara sahip olması gerekiyor. Genel Sekreter pozisyonuna aday olacak adayların üniversite diplomasına sahip olmaları, ajansın faaliyet konusuna giren alanlarda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmaları ve aşağıdaki alanlarda fiilen en az 10 yıl çalışmış olmaları gerekmektedir: Yapılacak iş, mesleki nitelik ve yeterlilik gerektirmektedir. Bu niteliklere sahip Genel Sekreterin görev ve yetkileri şunlardır (http-2):

- Yönetim Kurulu kararlarını uygulamak.
- Yıllık çalışma programını ve bütçeyi hazırlayarak yönetim kuruluna sunmak.
- Ajansın gelir ve giderlerini 4'üncü maddede belirtilen usul ve esaslar ile bütçe ve Yönetim Kurulu kararlarına uygun olarak toplamak.
- Yönetim kurulunun belirlediği sınırlar dahilinde taşıt dışındaki taşınır malların alımı, satımı, kiralanması ve hizmet sunumuna karar vermek.
- Bölgedeki kişi, kurum ve kuruluşların üretim ve proje uygulama kapasitelerinin geliştirilmesine yönelik faaliyetler uygulamak.
- Özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerden gelen proje ve faaliyet tekliflerini değerlendirmek ve mali destek konusunda Yönetim Kuruluna önerilerde bulunmak.
- Desteklenen proje ve faaliyetleri izlemek, değerlendirmek, doğrulamak ve raporlamak.
- Yerli ve yabancı kurum ve kuruluşlarla iş birliği yaparak bölgeleri geliştirmek ve ortak projeler geliştirmek.
- Yerel yönetim planlama çalışmalarına teknik destek sağlamak.
- Çalışan performans kriterlerini belirlemek ve performanslarını değerlendirmek.
- Çalışanların işe alınması ve işten çıkarılması konusunda yönetim kuruluna öneride bulunmak.
- Ajansın genel sekreterini temsil eder, bölgesel kalkınmaya ilişkin ulusal ve uluslararası toplantılara katılır ve yurt dışı bağlantılar kurar.
- Yetkiye göre Ajansın sekretarya işlerini ve diğer hizmetleri yerine getirmek.
- Yönetim Kurulu'nun verdiği yetkileri kullanmak.

Yatırım Destek Ofisleri

5449 sayılı Kanun uyarınca Yönetim Kurulu kararıyla Ajans bünyesindeki illerde en fazla beş uzmandan oluşan yatırım destek ofisleri kurulacaktır. Yatırım Teşvik Ofisinde çalışan profesyonellerin sayısının bölge veya eyaletin ihtiyaçlarını karşılamaya yetmemesi halinde bu sayı Yönetim Kurulu kararı ve Kalkınma Bakanlığı onayı ile artırılabilir. Yatırım Teşvik Dairesi Başkanlığı, görevleri itibarıyla Genel

Sekreterliğe bağlıdır. Yatırım Danışma Merkezi'nin yatırımcılara yönelik hizmetleri tamamen ücretsizdir. Burada verilen hizmetlerin ücretsiz olması birçok tartışmaya neden oldu. Örneğin; insanlar "parasını ödedikleri hizmetlere tepki veriyorlar" propagandasını yapanlar, bu inançla doğan bebeğin nüfus kâğıdından ölen kişinin cenaze işlerine kadar her hizmeti bir bedele bağlamaya çalışırlar, yatırımcıya hizmet söz konusu olunca, “devletin” bedava hizmet veren kamu varlığı” olduğunu hiç tereddütsüz kabul etmişlerdir denilmektedir (Birgöl, 2006). Gördüğümüz gibi yatırımcının Yatırım Teşvik Müdürlüğü'ne başvuru yapması ve diğer tüm iş ve işlemlerin bu birim tarafından takip edilerek tamamlanması öngörülmüyor. Yani bu kurum bölgeye dışarıdan (yerli veya yabancı) sermaye girişini kolaylaştırmak amacıyla serbest “işletme faaliyeti” dahi yürütecektir (Yılmaz, 2010). Yatırım Destek Ofisinin görev ve yetkileri şunlardır (http-2).

- Bu bölgedeki eyaletlerde kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve yetkileri kapsamında, yönetim kurulu adına bağımsız hareket ederek izin işlemlerinin, diğer idari görevlerin ve özel yatırımcı işlemlerinin zamanında tamamlanmasını sağlamak. İlgili kanunun gerektirmesi ve ilgili kanunda süre sınırı belirtilmemiş olması halinde derhal yatırımlarınızı takip etmek.
- Yatırımcılara ilgili yasal başvuru koşulları ve gerekli belgeler doğrultusunda bilgi ve rehberlik sağlamak.
- Başvurunun ön incelemesini yapın.
- 4'üncü madde uyarınca çıkarılan yönetmelikte belirtilen işlemleri yürütmek.
- İş ve işlemleri Valiliğe ve Sekreterliğe bildirmek.

Kalkınma ajanslarının amaçları

BKA, genel bölgesel kalkınma farkını azaltmayı, kentsel ve kırsal yaşamı sosyal, ekonomik ve çevresel açıdan bireyler ve girişimciler için uygun hale getirmeyi amaçlamaktadır. BKA, hedefleri doğrultusunda bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu hedefler ülkeleri, bölgeleri ve bireyleri etkiler. Genel olarak hedefler ekonomik, çevresel ve sosyal hedefler olarak sınıflandırılabilir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Şahin, 2008):

- İstihdam fırsatları yaratarak insani gelişmeyi desteklemek,
- Büyüme, istihdam, teknoloji ve altyapı açısından bölgesel kalkınmayı sağlamak,
- Yatırım ve rekabet temelinde sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak,
- İnsani gelişmenin kalitesini artıran bir iş gücü oluşturmak insan kaynakları,
- Kırsal alanların kentsel ve ekolojik döngülerle uyumlu gelişiminin sağlanması ve teşvik edilmesi,
- Kentsel yaşamın yaşanacak ve çalışılacak bir yer haline getirilmesi,
- Bilgi toplumunun yarattığı sektörler,
- Şirketlere ve girişimcilere finansal destek

BKA'nın bir diğer temel amacı rekabeti teşvik etmektir. Yerli ve yabancı şirketlerin bölgeler arası ve bölgesel erişiminin sağlanması amaçlanıyor. BKA, yabancı girişimcilere bölgenin yatırım alanında uygun fırsatlar sunmayı amaçlamaktadır ve çok çeşitli tanıtım, reklam, danışmanlık hizmetleri ve bilgi sağlama hizmetleri sunmaktadır. Bu, dünyanın her yerindeki sermayelerin faaliyetlerini genişletmelerine ve yeni bölgesel ve yerel pazarlara girmelerine yardımcı olur (Dura, 2007). Kurumların aradığı ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlar nedeniyle kalkınmaya yönelik beklentiler artmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (Göymen, 2000):

- Yerel ve bölgesel paydaşlar arasında uyumun sağlanması,
- Yerel düzeyde kamu kurumlarının planlama, programlama, proje üretme ve uygulama çalışmalarının güçlendirilmesi,
- Yerel aktörlerin kalkınmaya katılımının sağlanması, büyük ve küçük projelerde kaynakların etkin ve verimli kullanılması
- Yerel aktörlerin potansiyelinin ortaya konulması ve dünya pazarında etkin politikaların sağlanması,
- Plan ve programların uygulanabilir olması,
- Bölgede kamu ve özel sektör arasındaki etkileşimin sağlanması ve bölgesel kalkınma ve büyüme,
- Şehir düzeyinde geliştirilecek fiziki planlamaya ilişkin çerçevenin sağlanması,

- AB ile uyum çalışmaları amacıyla katılım ortaklığı belgelerinde belirtilen sosyo-ekonomik programların uygulanması.

2.1.3.2.2. Kalkınma Ajanslarının Faaliyetleri

BKA faaliyetleri genel olarak şunları içerir (Özen, 2005):

- Veri tabanları oluşturarak bölge hakkında bilgi edinmek,
- Yerel ve bölgesel stratejik planlar hazırlamak,
- Girişimci ve işverenlere teknik yardım sağlamak,
- Yerel girişimcileri desteklemek.
- Yabancı yatırımcıların bölgeye yatırım yapması için uygun ortamın yaratılması,
- Yatırımcılara mali ve bilgi desteği sağlanması,
- Küçük ve orta ölçekli işletmelere mali destek sağlanması,
- Bölgede yeni buluşlar Teknolojik girdilerin sağlanması,
- Eğitim, altyapı ve enerji konularında hizmet sunulması,
- Bölgenin ulusal ve uluslararası kalkınma potansiyelinin artırılması,

BKA'lar faaliyetlerine bağlı olarak zayıf ve güçlü olarak sınıflandırılabilir. Zayıf bir BKA, yabancı yatırımcıları bölgeye çekmek için bilgilendirme faaliyetleri yürütürken, güçlü bir BKA, yatırımcıları çekmenin yanı sıra, bölgesel kalkınmayı ve istihdamı artırarak bölgesel özelliklere yanıt verir (Hasanoğlu ve Aliyev, 2006). BKA'nın genel faaliyetleri şu şekilde özetlenebilir: İç kaynaklara dayalı kalkınmanın sağlanması, bölgeye yabancı yatırım çekilmesi, girişimcilere, yerel ve bölgesel yönetimlere hizmet verilmesi, eğitim hizmetlerinin sağlanması olarak özetlenebilir (Çelik, 2005). Ortak BKA faaliyetleri arasında iç geliştirme, içe dönük planlama ve altyapı çalışmaları yer alır. Yabancı yatırımcıları cezbetmeye yönelik faaliyetlere örnek olarak ilgili proje alanlarında görüşmeler, yurt dışı ofislerin açılması, reklam, pazarlama ve mali destek sağlanması gösterilebilir. BKA, girişimcilere ve bölgesel ve yerel yönetimlere danışmanlık, ticari fuarlar, mali destek ve ihracata yönelik teknik yardım da dahil olmak üzere hizmetler sağlar. Ayrıca girişimcilere yönelik eğitim faaliyetleri de sağlamaktadır (Dura, 2007). Hizmet alanlarına göre hizmetlerin kapsamı şu şekildedir (EURADA 1999'dan aktaran Özmen, 2008):

1. İşletmelere sağlanan hizmetler:

- İdari hizmetler: İşletme danışmanlığı Genel yönetim, istihdam danışmanlığı, yasal hizmetler, mali danışmanlık, muhasebe, halkla ilişkiler,
- Üretim hizmetleri: Kontrol, onarım ve bakım, paketleme, Mühendislik danışmanlık,
- Teknoloji transferi ve yaygınlaştırılması: Yeni teknolojilerin kullanımının desteklenmesi, üretim kalitesinin artırılması, üniversiteler ve şirketler arasındaki bilgi transferinin geliştirilmesi, teknoloji şehirleriyle irtibat
- Bilgi ve iletişim: Bilgi hizmetleri; Veri işleme, iletişim hizmetleri
- Araştırma: Araştırma ve geliştirme hizmetleri
- İnsan kaynakları: İstihdam, sektöre özel standartların oluşturulması Stajlar, geçici işçiler
- Pazarlama: Pazar araştırması, reklam, pazarlama ihracat desteği, ticari fuarlar, Tasarım
- İş Süreçleri Hizmetleri: Toplam Kalite Yönetimi, Denetim, Güvenlik, Sürekli İyileştirme

2. Erken aşamadaki şirketler ile küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik hizmetler:

- Toplumda girişimcilik ruhunun uyandırılması (örneğin kampanyalar ve medya aracılığıyla gündemde tutulması)
- Geleceğin girişimcilerinin yetiştirilmesi Eğitim faaliyetleri
- Potansiyel girişimcilerin belirlenmesi. Üniversitelerle iş birliğinin ilk aşamalarında şirketlere danışmanlık ve destek.

3. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlara açılması.

- Ticari faaliyetler: reklam, ihracat, franchising.
- Süreçler: Ortak üretim, fason üretim
- Teknoloji faaliyetleri: Lisanslama, teknoloji geliştirme, teknoloji transferi
- Mali faaliyetler: Ortak girişimler, işletme birleşmeleri

4. İlgili tüm taraflar için mali hizmetler:

- Krediler,
- Başlangıç sermayesi sağlanması,
- Garanti sağlanması,
- Vergi kredileri,
- İhracat yardımı

2.1.3.3. Dünyadaki ve Türkiye'deki Kalkınma Ajansları

Dünya çapında “kalkınma ajansları” olarak adlandırılan 20.000'e yakın kuruluş bulunmaktadır (http-3). Bu kuruluşların hukuki ve örgütsel yapıları, görev ve faaliyetleri, yetki ve sorumlulukları, diğer ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla ilişkileri büyük farklılıklar göstermektedir. Ancak kalkınmanın dinamik ve değişen yapısına karşılık olarak kalkınma ajanslarının yapısı, faaliyetleri ve finansman kaynakları da zaman içerisinde değişime uğramıştır (Apan, 2004).

2.1.3.3.1. Dünyada Bölgesel Kalkınma Ajansları

Batı Avrupa ülkelerinde 1950'li yıllardan 1970'li yıllara kadar bölgesel politikalarda ekonomik ve sosyal müdahaleler ön planda iken, 1970'li yıllardan itibaren iç kalkınma politikaları önem kazanmaya başlamıştır (Berber ve Çelebi, 2005). Günümüzde Avrupa ülkelerinin ortak politikası, bölgelerin ekonomik olarak kendine yetebilmesi ve yabancı iş adamlarını bölgelerine çekebilmesi için bölgeler arası kalkınma yarışına katılmaktır (Hasanoğlu ve Aliyev, 2009). Geçmişte olduğu gibi anında müdahaleye yönelik bölgesel politika ve programlar oluşturmak yerine, ulusal stratejilerin bir parçası olarak bölgesel kalkınma planları geliştirilmektedir. Ayrıca bölgesel kalkınma planlarının uygulanmasından sorumlu bir hükümet bulunmadığından bölgesel yönetimler de kuruldu. Yeni kurulan merkezi hükümetlerin ve bölgesel yönetimlerin yanı sıra çeşitli kuruluşların da bölgesel kalkınma konusunda çalışmaları teşvik edildi. Her ülkede farklı şekilde tasarlanan bölgesel kalkınma ajansları bu tür kurumlara örnektir (Kayasü vd., 2003).

1950'lerden bu yana devlet kurumları, başta Birleşik Krallık olmak üzere birçok ülkede bölgesel ve yerel kalkınmanın kilit kurumları olarak hizmet vermiştir (Apan, 2004). Ancak bölgesel kalkınma ajansının ilk örneği, 1933 yılında Amerika

Birleşik Devletleri'nde kurulan Tennessee Valley Authority (TVA) idi. Daha sonra Avusturya, Belçika, Brezilya, Almanya, Hollanda, İtalya, Portekiz, İspanya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'da çok sayıda bölgesel kalkınma ajansı kuruldu (Ergun, 1993).

Bugün AB ülkeleri ve ABD başta olmak üzere pek çok gelişmiş ülkede hâlâ bölgesel ve bölgesel kalkınmayı sağlayan kurumlar bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi Anglo-Sakson ülkelerinde yönetim anlayışının bir örneği olarak, Japonya ve Fransa gibi ülkelerdeki OTP yönetimine benzer yapılar olarak yarı özerk ve özel sektör temelli bölgesel kalkınma ajansları ortaya çıkmıştır. Bunlar aynı zamanda hem sosyal standartlar ve işsizlikle ilgili konuları hem de bürokrasilerin ve kamu kurumlarının hakim olduğu sorun alanlarıyla ilgili ekonomik standartları dikkate alan kuruluşlardır. Avrupa Birliği'nin oluşumu ve küreselleşme sürecinin ilerlemesiyle birlikte Avrupa'da ve dünyada bu örgütler yeni yapılara bürünmüş, Anglo-Sakson örneği daha da olgunlaşmıştır. Yeni yapıda kalkınma kurumları, merkezi yönetimlerin hakim olduğu eski yapının aksine, piyasa ekonomisine entegre olmuş ve küreselleşme süreçlerine uyum sağlamış varlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalt, 2005). Genel olarak kalkınma ajansı kavramının, 1980'li yıllarda popüler hale gelen kamu yönetimi anlayışı ile 1990'lı yıllarda küreselleşmenin bölgesel rekabeti artırmasıyla popüler hale gelen yönetim anlayışının bir ürünü olduğu söylenebilir. Bölgesel kalkınma ajansları bu nedenle neo-kalkınmacı yaklaşımın örgütlenme biçimi olarak tanımlanabilir (http-3).

2.1.3.3.2. Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Ajansı Uygulaması

Avrupa Birliği'ne tam katılım sürecinde Avrupa Birliği, Türkiye'ye kurumsal yapısındaki katı merkezîyetçiliği azaltması ve yerel yönetimlere öncelik vermesi çağrısında bulundu. Çünkü Türkiye'nin merkezi planlama yaklaşımı AB'nin bölgesel politikasıyla tutarlı değil. Bu ilke çerçevesinde Türkiye'nin bölgesel eşitsizlikleri ortadan kaldırması, kamu kaynaklarından finanse edilen, kamu yetkilerine sahip özerk kurumlar oluşturması ve bölgesel hedefler doğrultusunda ekonomik ve sosyal kalkınmaya yönelik AB fonlarının etkin dağıtımını sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda Türkiye, bölgesel politika alanında çeşitli düzenleme ve araçları hayata geçirerek AB politikalarına uyum sağlamaya çalışmaktadır (http-3). Bu bölümde

AB'nin talebi üzerine Türkiye’de kurulması planlanan bölgesel kalkınma ajanslarının kuruluş süreci incelenmekte ve ülkemizdeki bölgesel kalkınma ajanslarının deneyimleri tartışılmaktadır. Daha sonra 5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve İşleyişi Hakkında Kanuna dayanarak Türk kalkınma ajanslarının özelliklerini ele alacağız. Son olarak Türkiye'deki kalkınma ajansı sistemine yönelik eleştirilere değineceğim ve dünyadaki uygulamalarla karşılaştırmalı olarak kalkınma ajanslarının ülkemizde uygulanabilirliğini tartışacağım.

2.1.3.3.3. Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Ortaya Çıkışı

Türkiye'nin bölgesel politikası 1960'lı yıllardaki kalkınma planıyla başlamış ve sekiz kalkınma planı içinde ele alınmıştır. Japonya'nın bu yıla kadar her yıl hazırladığı kalkınma planları, bölgesel gelişmişlik farklarını ortadan kaldırmaya yönelik tasarlanıyor. Ancak uygulanan önlemlerin bölgesel dengesizlikleri ortadan kaldırmadığı, aksine artırdığı görülmüştür (Berber ve Çelebi, 2005). Bağımsız yerel kurumların olmayışı ve merkezi kurumların yerel birimlerinin sınırlı işleyişi de uygulanan politikaların etkinliğini azaltmıştır. 1960-1975 yılları arasında Türkiye'de dar geleneksel siyaset hakimdi. 1975'ten 1990'a geçiş döneminde artan üretim maliyetleri işsizliğin artmasına neden olmuş ve bu sorunlar geleneksel tedbirlerle çözülememiştir. 1990'dan sonra bölgesel potansiyelin programlanması ve harekete geçirilmesine dayalı modern bir bölgesel politika ortaya çıktı. Bu tedbirler yerel düzeyde veya ortak merkezi-yerel platformda planlanır, tüm bölgeleri kapsar, dinamik ve uzun vadeli, sorunlara çözüm aramaktan ziyade kalkınmayı esas alır, katılım gerektirir, tip planlamaya dayalıdır. Daha önce Bölgesel Kalkınma Ajansları, Beş Yıllık Kalkınma Planları, Yıllık Bütçeler ve Yatırım Programları, Bölge Plan ve Programları, KÖY Politikaları, Projeler, Özel Amaçlı Teşvik Kanunu, Ticaret Odaları, Vakıflar gibi kuruluşlar vardı. Ancak bölgesel kalkınma, yetki çatışmaları, kanunların çelişmesi, koordinasyon eksikliği, merkezi ve yerel kamu kurumları arasında iş birliği ve koordinasyon eksikliği, bölgesel hedefler üzerinde fikir birliğine varılamaması gibi sorunlarla boğuşmaktadır (http-4). Bölgesel kalkınma ajansları, 1980'lerin sonlarında uygulamaya konulan yeni politikaların düzenli ve planlı sürdürülebilirliğini sağlayabilen tek kurum olduğundan, bölgeleri en iyi tanıyan kurumlardı (Rösch, 1992).

Türkiye'de 1990'lı yıllarda Avrupa Birliği'nin etkisiyle bölgesel kalkınma hedefleri ve araçları değişti. 20. yüzyılda devletlerin bölgesel eşitsizlik sorunlarını aşmak ve bölgesel kalkınmayı sağlamak amacıyla benimsedikleri, merkezi planlı teşvikler ve devlet yardımları yoluyla uygulanan önlemler, işletilen birimler halinde yürütülmekte ve bunların yerini birbirleriyle rekabet eden, bölge bazlı yeni önlemler almaktadır (Turan, 2006). Bölgesel kalkınma ajansları teşvik ve devlet yardımları yerine bölgesel kalkınma programları uygulamalıdır. Türkiye'nin 2001 yılı ortalama kişi başına GSYH'si 2.146 dolar iken, 2. düzey Kocaeli bölgesinin 2001 yılı kişi başına düşen GSYH'si 3.419 dolar, 2001 yılı 2. düzey bölge Aar'ın ise kişi başına düşen GSYH'si 788 dolardı (http-3).

Bölgesel eşitsizliklerin ortadan kaldırılması ve merkezi planlı bölgesel kalkınmanın sağlanmasına yönelik en önemli politika değişikliklerinden biri ulusal merkezi planlama yaklaşımından uzaklaşılması olmuştur. Yeni uygulamalarda merkezi planlama yerine, özel sektörün öncülüğünde bölgeler arası rekabeti sağlamanın bir aracı olarak kalkınma programları ve projeler ön plana çıkmıştır (Turan, 2006). Bölgesel kalkınma ajansları kavramı, AB'nin Türk kamu yönetimine kazandırdığı bir olgudur. Küreselleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan yapısal uyum politikalarının ve onun getirdiği yeni araçların daha da geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkınca AB, Türkiye'ye bölgesel planlamanın yeni bir anlayışla ele alınması çağrısında bulundu ve bunun Türkiye'nin politikası olduğunu belirtti. Bunun en önemli aracı bölgesel kalkınma ajanslarıydı. Türkiye, AB'ye katılım sürecindeki taahhütleri kapsamında bölgesel kalkınma politikasını, ulusal düzeyde makro politikalar üzerinde önemli etki yaratacak şekilde yeniden yapılandırıyor. Yeni düzenlemeye göre bölgesel kalkınma ajansları, onayladıkları alanlarda doğrudan altyapı veya çevre projeleri yürütemeyecek, bu alandaki kaynakları yerel yönetimlere yönlendirme yetkisine sahip olacak (http-5). İçeride ulusal kalkınmanın hızlandırılması, gelir dağılımındaki dengesizliklerin önlenmesi ve kaynakların verimli kullanılmasının sağlanması, dışarıda ulusal kalkınmanın hızlandırılması, gelir dağılımındaki dengesizliklerin önlenmesi ve kaynakların verimli kullanılmasının sağlanması, dışarıda ise AB ile entegrasyon gereklilikleri, uluslararası kuruluşlar ve IMF'den gelen öneriler, hazırlık programı projeksiyonları ulusal kalkınmayı (http-3). Türkiye'nin bölgesel kalkınma kurumlarının, bölgenin iç kalkınma dinamiklerini ve AB'ye katılım sürecini hızlandırdığı giderek daha fazla kabul edilmektedir (Berber ve Çelebi, 2005).

Ülkemizin 49 eyaleti kapsayan bölgesel kalkınma programlarının yönetimi, hizmet birlikleri veya kalkınma birlikleri adı verilen yerel yönetim birlikleri tarafından yürütülmektedir ancak Avrupa Birliği, ülkemizde bölgesel kalkınma ajansları şeklinde bölgesel yönetimler kurulmasını talep etmektedir. Yönetim yeteneğini mümkün olan en kısa sürede geliştirin. Ülkemiz, bölgesel kalkınma örgütleri kavramıyla ilk kez 1999 yılında Helsinki Zirvesi sonucunda, ülkemizin Avrupa Birliği'ne aday ülke olarak kaydedilmesi ve Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan katılım ortaklığı belgesinde karşılaşmıştır (Abana, 2006). 2001 Katılım Ortaklığı Aracı, Türkiye'nin AB'ye uyum sürecinde bölgesel kalkınma politikalarının Topluluk rekabet kurallarıyla uyumlu olması, bölgesel birimlerin istatistiksel sınıflandırmasının AB kural ve organlarına uygun olarak oluşturulması ve AB fonları üzerinde kontrollerin getirilmesini öngörmektedir. Türkiye'nin ortaklık belgesinde yer alan bölgesel kalkınma politikalarının değiştirilmesi ve bölge sınırlarının belirlenmesi yönündeki talepleri hızla karşılandı (Turan, 2006). 22 Eylül 2002 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı, bölgesel sosyo-ekonomik analiz yaparak, bölgesel politika oluşturarak ve Avrupa Birliği'nin bölgesel istatistik sistemiyle karşılaştırılabilir bir veri tabanı oluşturarak ülkeyi üç bölge kategorisine yerleştirdi (Ataay, 2005). Bölgesel kalkınma ajanslarının temel idari yapısını belirlemek amacıyla Bakanlar Kurulu 2002 yılında bölgesel istatistik birimlerinin sınıflandırılmasını oluşturmuştur. Mevcut sınıflandırmada eyalet düzeyinde yer alan Seviye 3 çerçevesinde 81 bölgesel istatistik birimi bulunmaktadır. Her eyalet istatistiksel bir bölgesel birim tanımlar. Düzey 2 bölgesel istatistiksel birimler, Düzey 3 alanı içindeki bitişik devletlerin gruplandırılmasıyla tanımlanır ve 26 birim içerir. Düzey 1 bölgesel istatistik birimleri, düzey 2 bölgesel istatistik birimlerinin gruplanması sonucu tanımlanır ve 12 birimden oluşur. Bölgesel Kalkınma Ajansları 26 Düzey 2 bölgede kurulmuş kuruluşlardır ve merkezleri de bu sınıflandırmaya dahildir (Demirci, 2005). Aynı tema, 14 Nisan 2003 tarihinde kabul edilen kısa vadeli hedeflere ilişkin katılım ortaklığı belgesinde de yer almıştır (Hasanoğlu ve Aliyev; 2009). Belgede, Seviye 2 bölgesel kalkınma planlarının oluşturulması, bölgelerdeki kamu yatırımlarına ilişkin öncelik kriterlerini belirleyen çok yıllık bütçeleme prosedürlerinin oluşturulması ve bölgesel kalkınmayı gerçekleştirecek idari mekanizmaların güçlendirilmesi öngörülmüştür. 2004'ten 2006'ya kadar belirlenen bölgelerde belirlenen stratejilerin uygulanması için gereken öncelikler, eylemler ve finansman miktarları belirlendi. Daha sonra her bölge için bir

SWOT analizi yapıldı. 2003 Genişletilmiş Katılım Ortaklığı belgesinde istenen plan, ulusal planlama kuruluşu tarafından hazırlanmış olup, Geçici Ulusal Kalkınma Planı (ÖUKP) olarak adlandırılmakta olup 2004–2006 dönemini kapsamaktadır (Turan, 2006). Geçici Ulusal Kalkınma Planı, Türkiye'nin AB'ye ekonomik ve sosyal uyumuna yönelik katılım öncesi mali yardımın planlanmasına yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Amaç, KYB döneminde katılım öncesi mali yardımlardan etkin şekilde yararlanmak ve katılım sonrasında yapısal fonların kullanımına yönelik altyapının oluşturulmasına başlamaktır. Bu bağlamda KYB, İlerleme Raporu ve 2003 Katılım Ortaklığı Belgesi'nin temaları dikkate alınarak ülke genelinde ekonomik ve sosyal uyum politikalarının oluşturulması ve AB'ye yaklaşmanın sağlanmasına yönelik stratejik bir plan oluşturulmalıdır. Bu bağlamda Türkiye, bölgesel kalkınma politikalarının daha etkin uygulanmasını ve analiz edilmesini sağlayacak ve AB (http-6). ÖUKP'yi (2004'ten 2006'ya kadar) Türkiye'de beş yıl süreyle destekleyecektir. Kalkınma planlama sistemi tamamen ortadan kaldırılmış, özellikle 1990 sonrası Doğu Avrupa ülkelerinde yaşanan dönüşüm süreçleri, 2000'li yıllarda hızla AB'ye katılım ve entegrasyona yol açmış, bu ülkelerdeki planlama maceraları, AB taahhütleri doğrultusunda sistematik bir üç yıllık plandan aniden vazgeçilmiştir. Türkiye'de, Anayasa'da (Madde 166) devletin temel görevlerinden biri olan beş yıllık kalkınma planı ve yıllık plan yapma zorunluluğu, AB'ye uyum süreciyle birlikte yerini ÖUKP'ye bıraktı. Yüksek Planlama Kurulu'nun 22 Aralık 2003 tarih ve 2003/61 sayılı ÖUKP kararıyla DPT sorumluluğunda, kurumun görüş ve önerilerini de içeren beş yıllık bir kalkınma planı oluşturuldu. İcra makamlarına yapılan başvurular durduruldu (http-6). Bu alanlar arasında küçük ve orta ölçekli işletme temelli kalkınma, tarım, hayvancılık ve kırsal kalkınma, çevre, altyapı ve turizm ile sosyal kalkınma yer alıyor. İlgili yasal gerekçede, yardım temaları için belirlenen bütçede bu temalar sıralanmıştır (Somel ve Cengiz, 2005).

2.1.4. Bölgesel Kalkınma ve Kümelenme

Dünyada ve Türkiye'de başarıyı yakalayan kümelenme modelinin önemi son yıllarda önemli ölçüde arttı. Özellikle teknolojik gelişmenin etkisiyle giderek hızlanan küreselleşme süreci bağlamında çoğu ülkenin kalkınma politikalarında önemli bir yer tutmaktadır (Has, 2013).

2.1.4.1. Bölgesel Kalkınma ve Kümelenme İlişkisi

Ülkemizde 9. Kalkınma Planı, bir dizi sürdürülebilir kalkınma politikasının temel özelliklerini taşıyan kavramları içermektedir. Bu nedenle sanayi kümelenmesi modeli diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de uygulanmaya başlandı. Türkiye'de birçok ilde ve sektörde örnek olarak gördüğümüz kümelenme modeli uygulanabilirlik açısından zor ve zaman alıcı bir süreci içermektedir. Porter'ın kümelenme tanımında belirttiği gibi kümelenme modeli aynı sektörde faaliyet gösteren şirketleri, onlara satış yapan tedarikçileri, yerel ve kamu otoritelerini, üniversiteler, akademi, STK'lar, ticaret ve sanayi odaları gibi kurum ve kuruluşları ve bunların hepsi ancak iş birliği halinde çalışabilir.

2.1.4.2. Elmas Modeli Destekleyici Unsurlar

Devlet Kurumları: Porter, elmas modelinin unsurlarıyla etkileşime girerek bir sektörün uluslararası alanda rekabet gücü kazanmasının sağlanmasında devletin rolünün önemli olduğunu savunuyor. Ülkeler, tek bir coğrafi alana odaklanarak işletmelerin konsolidasyonunda önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca kümeler ve diğer ilgili kuruluşlar arasında iş birliğinin sağlanmasına da yardımcı olurlar (Has, 2013).

Kooperatif Kuruluşları: Kooperatif kuruluşları Diamond modelinin destekleyici bir bileşeni olup, kümelenmenin oluşumunda ve gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu kuruluşlar arasında üniversiteler, mesleki eğitim kurumları, Ar-Ge kuruluşları, teknoloji destek kuruluşları, vakıf ve dernekler, ticaret ve sanayi odaları ve sivil toplum kuruluşları yer alıyor.

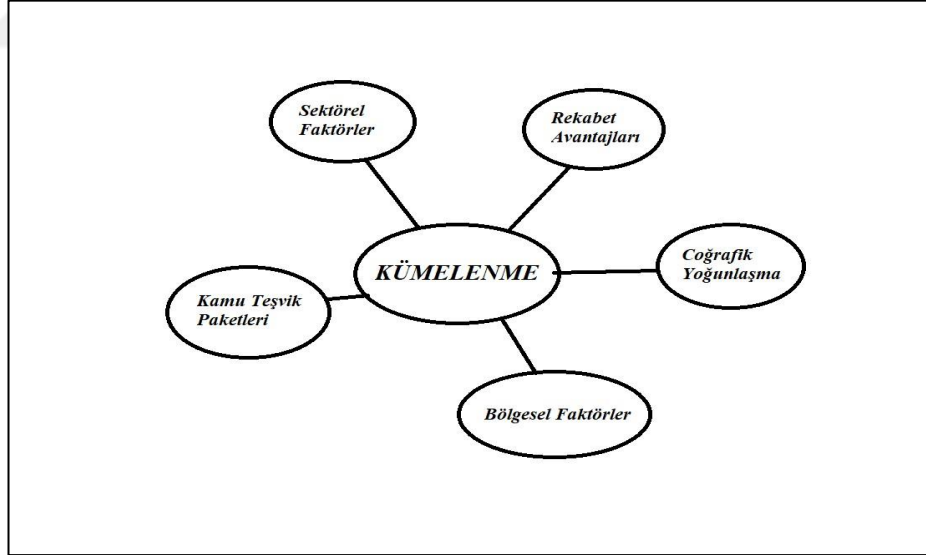
2.1.5. Kümelenmeyi Sağlayan Unsurlar

1998'den itibaren yükselişe geçen kümelenme yaklaşımı şirketlerin dış yatırımlar eşliğinde rekabet alanında avantajlı konuma gelmeleri için yeterli düzeyde altyapı sorunlarının giderilmesinde yardımcı olmuştur. Kümelenme kısaca ürünün veya hizmetin oluşturulmasında ilişkili olan kişi ya da kurumların coğrafi olarak yakın olmaları şartıyla iş yaptıkları ağ yapılarıdır. Kümelenmeler birbirlerinden farklı özellikler barındırabilirler. Fakat genel anlamda hepsi aynı öğeleri barındırmaktadır; *“Son ürün ve hizmet üreticilerini, uzmanlaşmış girdi ve parça, makine ve hizmet*

sağlayıcıları, finansman kuruluşları, müşterileri, yardımcı ürün üreticileri, uzmanlaşmış altyapı sağlayıcıları, eğitim, bilgi araştırma ve teknik destek sağlayıcı kurumlar”. Kümelenmelerin hedef noktasında üretim hızını arttırmak böylece verimliliği üst seviyelere çıkartmak ve yeni ürünler için zaman ve sermaye oluşumunu sağlamak, yeniliğin artmasını sağlayarak kümelenme içinde yer alan firmaların rekabet ortamında avantajlı konuma gelmelerine yardımcı olmak yer almaktadır (Bulu, 2006).

Kümelenmenin bir tanımı ise Porter tarafından şu şekilde yapılmıştır: “Bir ürün ya da hizmetin üretiminde ve tüketiciye ulaştırılmasında emeği geçen, aralarında coğrafi yakınlık bulunan, ilgili tüm şirketlerin ve örgütlerin ortak çıkarları ve birbirini tamamlama özellikleriyle bir arada oluşturdukları yapı olarak tanımlanmaktadır” (Bora, 2006).

Kümelenme hakkında bir diğer tanım ise Birleşmiş Milletler Kalkınma Örgütü (UNIDO)’ne aittir: “Küme, birbirleri ile ilişkili veya birbirlerinin tamamlayıcısı olan ürünleri üreten ve satan kuruluşların sektörel ve coğrafi temelde yoğunlaşmalarıdır” şeklinde tanımlanmaktadır” (Özkan, 2008).



Şekil 2. Kümelenmeyi Belirleyen Faktörler (Yüce, 2012)

Kümelenmenin ilk aşamasında küme içinde yer alanlar arasında ortak bir farkındalık meydana getirmek yer almaktadır. Buna ek olarak gelecekte oluşması planlanan küme için bir kimlik yaratım sürecinin başlatılması ortak farkındalıkla ilişkili bir şekilde meydana gelmektedir. Kümelenmeler, güç odaklı ve aynı hedef

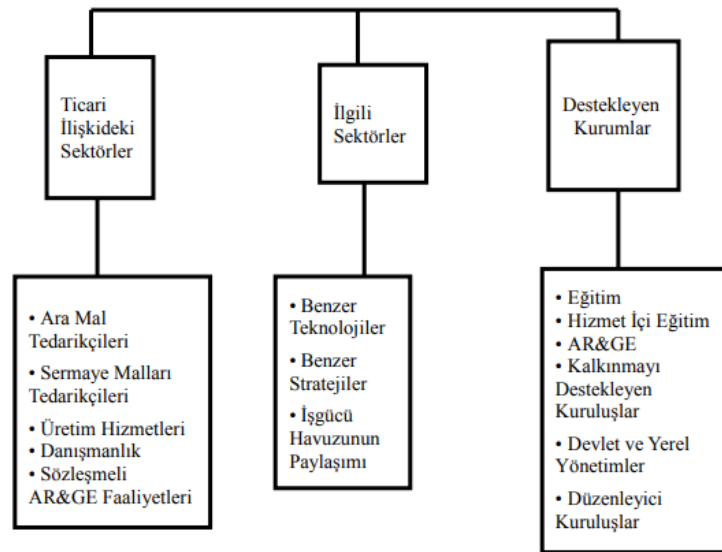
doğrultusunda bir araya gelen stratejik planlarla iş birliği kuran, ekonomik olarak yeterli altyapıya sahip ve piyasada aynı hedefe sahip ortaklarına yeni fırsatlar oluşturmayı temel hedef olarak benimsemektedirler (Yüce, 2012).

Kümelenmenin pratik alandaki etkinliğinin temelinde kuramsal unsurları taşımaktadır. Bu unsurlar; yakınlık, ağ oluşturma ve uzmanlaşma olarak açıklanmaktadır (Beyaz Kitap, 2008; Erkut, 2011; Yıldız ve Alp, 2014):

- **Yakınlık:** Kümelenme kapsamında bulunan firmaların ve kurumların nitelikli insan bulunmasında bilgi transferinin yapılabileceği yakınlıkta bulunmaları anlamında gelmektedir. Genel olarak kümelenmeden yer alanların açık veya örtülü biçimlerde birbirleri arasında bilgi alışverişi yapmalarında kolaylık sağlayacak mesafe içerisinde bulunmaları denilebilir. Yakınlık sadece mesafe anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda yakınlıkla, sosyal yakınlık, teknik anlamda yakınlık, ulaşılması hedeflenen Pazar yakınlığı ve ekonomik anlamda yakınlık ifade edilmektedir.
- **Ağ Oluşturma:** kümelenmede yer alan ögeler arasında gerçekleşen üretim sürecinin sonunda ulaşılması hedeflenen noktalar arasında bir zincir kurulması anlamına gelmektedir. Üretim sürecinden sonuna kadar olan zaman içerisinde var olan tedarikçiden müşteriye kadar uzanan ağlar arasında bağ kurulması olarak ifade edilebilir. Burada asıl hedeflenen üretim zincirinde bulunanlar arasında bağlantıların artırılmasıdır. Bu sayede ortak hareket etme gelişecektir ve oluşan güven çerçevesinde bilgi akışı giderek yükselecektir. Kümelenmenin de esas hedeflerinden olan güven ortamının yaratımında ağ oluşturma etkin bir konuma sahiptir.
- **Uzmanlaşma:** Sanayi toplumunun getirilerinden birisi olan iş bölümü sonucunda ulaşılan bir kavram olarak ifade edilebilir. Firmaların üretimde buldukları alanlarda rakiplerine karşı bir adım öne çıkmaları anlamına gelmektedir. Uzmanlaşma süreci kısa süre içerisinde gerçekleşmemektedir. Uzun zamanları ve güncel olanı yakalamaktan ziyade güncel olanı yaratma sürecini ifade etmektedir. Bu anlamda kümelenmelerdeki uzmanlaşmalar için “Küme ve üyeleri arasında güçlü bir yoğunlaşma gerekir. Uzmanlaşma, ek ve tamamlayıcı kaynaklara olan ihtiyacı artırır ve

kümelenme aktörleri arasındaki karşılıklı bağımlılığı artırarak kümelenmeyi daha da güçlendirir.” ifadesi kullanılabilir.

Kümelenmelerin gelişmesinde olması gereken unsurlar şu şekilde gösterilebilir (Çağlar, 2008; Arıç, 2011): İlk olarak üretimin gerçekleşmesinde ihtiyaç duyulan hammaddenin üreticileri, buna bağlı olarak girdi üreticilerinin ve tedarikçilerin özelleşmiş olanlarının bulunması, son ürünün ortaya çıkmasını sağlayacak olan sanayi üreticileri, sağlanması planlanan hizmetin özelleşmiş hizmeti sunacak kurum ve şirketlerin olması gerekmektedir. Bunlara ilaveten diğer unsurlar ise ürün veya hizmet çerçevesinde sadece aynı alandaki kurumlarda iş birliğinden ziyade bağlantılı olan sanayilerle de iş birliğine girilmelidir. Bağlantıların hangi şirket veya kurumlarla kurulacağı ise ürünün bulunduğu kategoriyle ilişkilidir. Kümelenmenin sonraki unsurlarında, ürünün son noktaya ulaşmasını sağlayan mali destek kurumlarının olması, ürünün tüketiciye ulaşmasını sağlayan lojistik desteğin planlanması, kendisini revize eden bir kurumun altyapısal anlamda iyileşmesi için altyapı sağlayıcılarının bulunması, kümelenme içerisinde yer alan üretim sürecinin sağlıklı ilerlemesini sağlayacak olan iletişim sistemlerinin kurulması, ürün ve yapılan işin niteliğinin sürekli artırılması için bilimsel çevreye yani akademik çevreden destek alınması son olarak ürünlerin piyasa içerisinde dolaşımı için gerekli olan resmi bağlantıların yani kamu kurumlarının bulunması gerekmektedir.



Şekil 3. Kümelenmede Olması Gereken Unsurlar (Erdil, 2006)

2.1.5.1. Turizm ve Kümelenme

Hizmet sektörünün artan büyümesi nedeniyle turizm endüstrisine kümelenme teorisi uygulanmıştır. Turizm hizmet ekonomisinin omurgasıdır. UNWTO'ya göre turizm endüstrisi dünyadaki en büyük endüstrilerden biridir ve diğer tüm endüstrilerden daha fazla istihdam olanağı sunmaktadır. Bu noktada turizm sektörü bölgesel ve ulusal kalkınmanın itici gücüdür. Turizm, dünyadaki birçok ülke ve bölge için önemli gelir ve istihdam kaynağını ortaya çıkarmaktadır (Norder, 2003).

Turizm kümesi, belirli bir bölgedeki turizm faaliyetleri yoluyla birbirine bağlanan işletme ve kuruluşların yoğunlaşmasıdır (Capone, 2004). Turizm kümesi, genel turizm yönetimiyle ilgilenen şirketlerin ve alt sektörlerden oluşan organizasyonların yoğunlaşması ve koordinasyonunun yanı sıra spor turizmi, eğitim turizmi, eğlence turizmi, akşam turizmi, golf turizmi gibi farklı turizm türlerinin entegrasyonudur (Pınar, 2013).

Örneğin, tipik bir turizm kümesinde ziyaretçi deneyiminin kalitesi yalnızca ana faaliyetlerden duyulan memnuniyet düzeyine değil aynı zamanda otel, motel, otel, mağaza, alışveriş merkezi ve ulaşım gibi ek tesislerin verimliliğine de bağlıdır. Küme üyeleri birbirine tamamen bağımlı olduğundan bir grubun başarısı diğer grupların başarısını artırır (Porter, 1998). Bu bağlamda turizm işletmecileri işbirlikçi faaliyetleri sürdürerek pazar paylarını ve genel kapasitelerini artırabilirler. Kümedeki tüm taraflar artan fırsatlardan ve gelirden yararlanabilir (Nodin, 2003).

Birçok turizm kümesinin, destekleyici kümelenmelerle ve dış mekan ekipmanları, tasarım, içecek ve yiyecek gibi ilgili endüstrilerle yakın bağlantıları vardır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için turizm işletmeleri ile sektör dışındaki paydaşlar arasında bir ilişkiler sisteminin mevcut olması gerekmektedir (Nodin, 2003).

Turizm belirli bir coğrafi alan içerisinde yer alan bütünleşik bir sistem olarak bakıldığında destinasyon önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon, ziyaretçilerin çeşitli tesis ve hizmetleri satın alabileceği bir merkezdir ve genellikle coğrafi konuma göre tanımlanır. Burada önemli olan bir turizm destinasyonunda sunulan hizmetlerdir. Destinasyonlar doğal olarak kümeler halinde yapılabilir ancak bir destinasyonun tam kapasiteyle ve istenilen düzeyde çalışabilmesi stratejik planlamaya, devlet desteğine, yatırım planlarına ve teşviklerine ve en önemlisi ortak pazarlama çalışmalarına bağlıdır (Nodin, 2003).

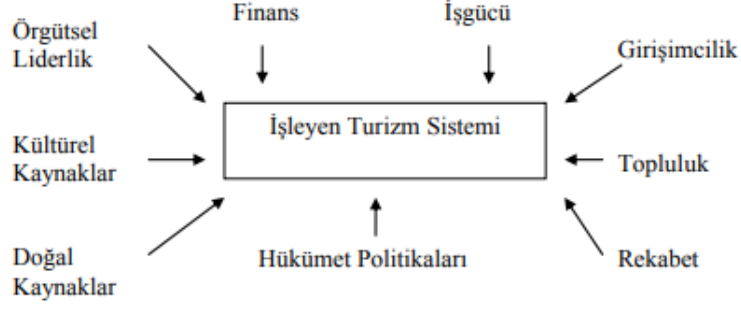
2.1.5.2. Turizmde Kümelenmeyi Etkileyen Unsurlar

Kümelenmeler arasında turizm kümelenmesi aynı unsurları içine alsada diğer kümelenmelerden farklılıklar göstermektedir. Çünkü turizm kümelenmelerinde çok fazla çeşitli unsur bulunmaktadır. Sınırları belli ölçüde çizilemeyen turizm alanının stratejilerinin belirlenmesinde de zorluklar çıkarmaktadır. Öyle ki sadece hizmetin içinde yer almadığı ürün farklılıklarının olduğu turizm kümelenmelerinde birçok sektörün iş birliği de bulunmaktadır (Nordin, 2003).

Kümelenmelerin genel özelliği olan coğrafi yakınlık turizm kümelenmelerinde de bulunmaktadır. Bu çerçevede turizm ürünü olan bölgeye özgü ürünler etrafında bir kümelenme söz konudur. Bölgeye özgü ürün etrafında birliktelik kuran işletmelerin oluşturduğu kümelenmelerdir (Pınar ve Genç, 2009).

Turizm sektöründe uygulanmaya başlayan kümelenmelerde gelişimlerin artması için belirli unsurların bağlantılı şekilde çalışması gerekmektedir. Çünkü turizm hizmet sektörü bünyesinde bulunan önemli bir ekonomik yoğunluğun kaynağını oluşturmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'ne göre turizm sektörü birçok sektöre kıyasla en fazla iş olanağı sağlayan bir sektör halini almıştır. Buradan hareketle turizm sektörünün yerel ve ulusal anlamda kalkınmanın büyük bir aktörü olduğu ifade edilebilir. Bu sayede dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de istihdamın ve gelir kaynaklarının temellerinden biri haline gelmiştir (Nordin, 2003).

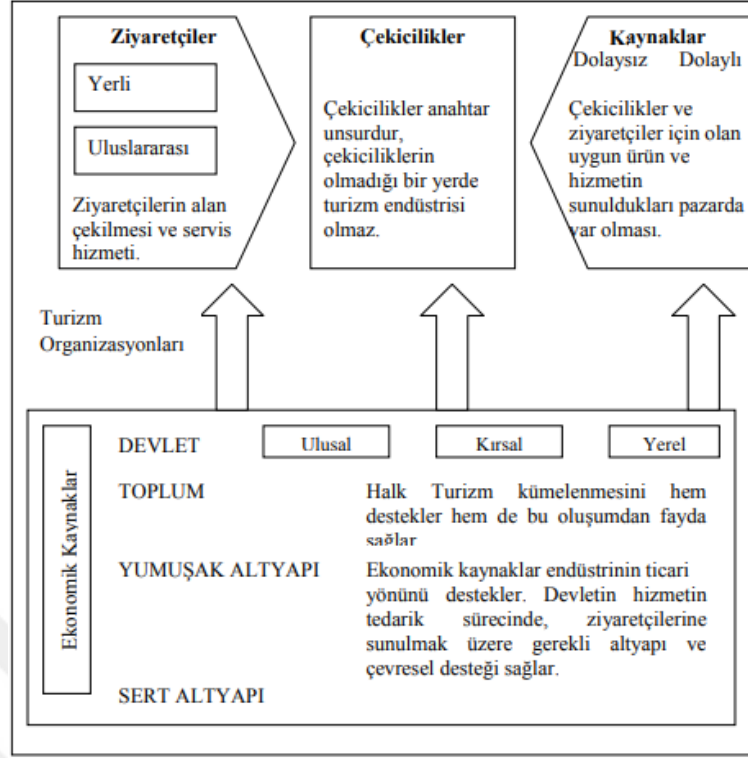
Turizm kümelenmeleri oldukça geniş katılımcıları içinde barındıran bir kümelenme türüdür. Turizm kümelenmelerinde olması gereken unsurlar geniş bir alana yayılmaktadır. Genel olarak turizm kümesi içerisinde yer alanlar, tedarikçiler, verilen hizmetler, devlet kurumları, akademik çevredir (Iordache, Ciochina ve Asandei, 2010).



Şekil 4. Turizm Kümelenmesindeki Etkileyenler (Nordin, 2003, s. 8)

Turizm kümelenme unsurları şu şekilde sıralanabilir (Muğla Valiliği, 2010; Kachniewska, 2013):

- Turizm kümelenmesinin olduğu bölgedeki konaklama tesisleri,
- Sektöre yönelik yeme-içme işletmeleri,
- Kümelenme içerisinde yer alan hizmet içi ürünlerin tedarikçileri,
- Bölgeye gelecek olan turistlerle kurulacak olan bağlantıların sağlayıcıları (acenteler, tur operatörleri),
- Turizm kümelenmesinin gelişmesinde ar-ge desteğini sağlayacak olan kurumlar (yerel yönetimler, merkezi hükümet, akademik çevre),
- Kümelenme içerisinde çalışacak olan nitelikli elemanların sağlanmasını sağlayacak olan kurumlar,
- Kümelenme içerisinde yer alan ağlar arasındaki iletişimin sağlanması,
- Bölge içinde ve dışında ulaşımın sağlanması (ulaşım işletmeleri),
- Sektöre yönelik bilgilendirmelerin ve reklamların yapılacağı platformların oluşturulması,
- Bölgede yer alan tarih alanların restorasyonun sağlanması,



Şekil 5. Turizm Kümesi İçerinde Yer Alan Unsurların Birbirleriyle Olan Bağlantıları (Nordin, 2003)

2.2. İlgili Araştırmalar

Günümüzde rekabet gücünün önemi arttıkça, ülkeler artık kilit faaliyet gösteren endüstrileri ve işletmeleri, uluslararası rekabet gücünü artırmak için bölgesel kaynakları harekete geçirmeye teşvik etmektedir. Bunlardan en önemlisi Ekonomi Bakanlığı'nın güçlü bir bölgesel sanayi profili oluşturarak rekabet edebilirlik düzeyini belirlemeye yönelik kümelenme çalışmalarına verdiği destektir. Bu destek, bölgedeki en güçlü mesleklerin ortaya çıkarılmasını ve geliştirilmesini amaçlıyor. İşletme birleşme politikası; Bölgelerin bireysel görevleri tamamlayarak değil, tek bir faaliyet alanında ilerleyerek ve gelişerek rekabet avantajı kazanacağı fikrine dayanmaktadır (Malakauskaite ve Navickas, 2010).

Paket satışın dünya çapındaki ülkelerde giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Türkiye'de de bölgesel bazda toplanmanın önemi ve farkındalığı artıyor. Özellikle araştırmaların bölgesel bazda yürütülmesi, geliştirilmesi ve belirli bölgelerde belirli alanlarda uygulanması kümelenme olgusunun giderek önem kazandığını göstermektedir. Bazı bölgeler organik gıda üretiminde öncü olmak için, bazıları savunma sanayinde, bazıları da otomotiv sanayinde öncü olmak ve rekabet güçlerini

artırmak için kümelenmeyi tercih ediyor. Her bölgenin kendi rekabet avantajını sağlayacak potansiyel bir alanı belirlemesi ve bu alanda uzmanlaşmış uzman kümeleri oluşturması, bu kümeler aracılığıyla bölgenin yurt içinde ve yurt dışında stratejik rekabet edebilir konuma ulaşması sağlanacaktır.

Türkiye'de kümelenme kavramının daha çok imalat sektörü etrafında yoğunlaştığını, turizm gibi hizmet sektörlerinin bu kapsama girmediğini belirtmek gerekir. Ancak hizmet sektörünün özellikle turizmin ikincil boyutu dikkate alındığında ekonomik açıdan Türkiye'ye ve dünyaya yol gösterecek sektörlerden biri olduğu görülmektedir. Bu nedenle rekabet avantajı kazanmak isteyen ülkelerin turizm dostu alanlarda yoğunlaştırılmış “araştırma ve geliştirme” çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir (Malakauskaite ve Navickas, 2010).

Türkiye’de ulusal düzeyde yapılmış olan lisansüstü çalışmalar incelenerek aşağıda ki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 1. Kümelenme ile ilgili Yapılan Akademik Çalışmalar

YAZARI	YILI	ÇALIŞMANIN ADI	YAYIN TÜRÜ	ENSTİTÜ
Kerim KABATAŞ	2022	Yüksek teknoloji içeren sanayi kümelenmeleri: Havacılık kümelenmeleri örneği	Doktora	SBE
Güven DEMİRDAŞ	2023	Türkiye'nin havacılık ve uzay endüstrisinde gözlemlenen coğrafi yoğunlaşmaların kümelenme dışsallıkları yaratmadaki etkinliği	Doktora	SBE
Demet KANDEMİR	2023	Porter'ın Elmas Modeli ile Bodrum Yarımadası Tersane Kümelenmesindeki işletmelerin bilgi paylaşımı ve yenilikçilik performansının incelenmesi	Doktora	SBE
Burak SAVRUN	2022	Uluslararası rekabet avantajı geliştirilmesinde kümelenme politikası: Gaziantep halıçılık sektörü modeli	Doktora	SBE
Özer COŞMAN	2021	Tedarik zinciri yönetiminde risk: Kumluca sebze-meyve sektörü tedarik zinciri paydaşları kümelenme önerisi	Doktora	SBE
Ebru DEMİREL	2020	Kaynak bağımlılığı kuramı bağlamında kümelenme modelinin etkinliği: Türkiye'deki kümeler üzerinden bir karşılaştırma	Doktora	SBE
Hande EREN	2020	Türkiye'de illerin sağlık göstergeleri açısından kümelenmesi ve kümelerin değerlendirilmesi	Doktora	SBE
Sabire YAZICI	2019	Türkiye'de lojistik faaliyetler ve soğuk zincir lojistiği üzerine bir kümelenme modeli önerisi	Doktora	SBE
Oğuz DOĞAN	2019	Deniz turizmde kümelenme bağlamında marina işletmeciliğinde stratejik yönetim: Muğla ili örneği	Doktora	SBE
Zekiye ÇAMLICA	2019	Organize sanayi bölgelerinde kümelenme eğilimi ve işletme performansı üzerine etkileri: TR32 bölgesinde bir uygulama	Doktora	SBE

Tablo1-devamı

Pınar YILMAZ	2021	Değer zinciri açısından kümelenme olgusu: Ostim medikal sanayi kümelenmesine yönelik bir saha çalışması	Yüksek Lisans	SBE
Bahattin ÜNAL	2019	Kümelenmeye yönelik Türkiye'de uygulanan devlet destekleri: Sivas ili için örnek bir kümelenme modeli önerisi	Yüksek Lisans	SBE
Bakr Mohammed ATİYAH	2023	Clusters and competitive ability of enterprises in the textile industry: Case of Iraqi companies	Yüksek Lisans	SBE
Merve ERŞAN	2021	Share price clustering in Turkish and European banks	Yüksek Lisans	SBE
Mustafa DOLDUR	2022	Organik tarım kümelenmesinin bölgesel kalkınmadaki rolü: Güneydoğu Anadolu Bölgesi incelemesi	Yüksek Lisans	SBE
Hakan BACA	2022	Kümeleme analizi: Türkiye illerinin sektörel bazda kümelenmesi	Yüksek Lisans	SBE
Seray YEŞİLIRMAK	2021	KOBİ'lerin ihracatçı özelliklerini belirleyen mikro faktörlerin analizi: OSTİM kümelenmeleri üzerine bir karma yöntem araştırması	Yüksek Lisans	SBE
Muhterem KADAYİFCİ	2019	Rekabet avantajı bağlamında kümelenme: Kapalıçarşı halıcıları üzerine bir inceleme	Yüksek Lisans	SBE
Fatma KARSLI	2019	Türk ihracatçılarının uluslararası rekabetinin geliştirilmesi kapsamında kümelenme yaklaşımının ihracatçı işletmelerin rekabet performansına etkisi: Çorum ilinde bir uygulama	Yüksek Lisans	SBE
Burak YAMAÇ	2019	Bölgesel kalkınma ve Türkiye'de tekstil sektörünün kümelenme yapısı	Yüksek Lisans	SBE
Ali ÇETİN	2018	Güneş enerji sistemleri firmalarının kümelenme düzeyi: Batı Akdeniz bölgesi örneği	Yüksek Lisans	SBE

Kaynak: YÖK Tez Merkezi, 2024

2.2.1. Dünyadan Başarılı Örnekler

Bu bölümde kümelenme kavramının dünyada farklı sektörlerde uygulanmış örneklerine yer verilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri: Hollywood Film Sektörü Kümelenmesi

Film sektörü dünyada hem ekonomik kalkınma hem de kültürel önem açısından büyük önem taşıyan bir sektördür. Amerika Birleşik Devletleri'nde film endüstrisi Hollywood bölgesinde yoğunlaşan güçlü bir kümelenmedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Hollywood film endüstrisi kümesi, dünyanın en ünlü ve başarılı film yapımcılarından bazılarının ev sahipliği yapmaktadır. Hollywood film endüstrisi kümesi çok büyük film stüdyolarını içerir ve dünya film endüstrisinin çoğunu kontrol eder ve kontrol eder. "Hollywood filmleri küresel gişe sıralamasında

başı çekiyor ancak dünya çapında üretilen 4.000'den fazla filmde yalnızca 700'ü Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılıyor” (Cangel, 2009).

Almanya: Baden-Württemberg Otomotiv Sektörü Kümelenmesi

Baden-Württemberg, diğer federal eyaletlerle karşılaştırıldığında yüksek Ar-Ge harcamaları ve yüksek yaşam standardı ile Almanya'nın en gelişmiş ve yenilikçi federal eyaletidir ve otomotiv endüstrisi yığılmasının merkezidir. Otomotiv endüstrisinin kalbi olan Baden-Württemberg'de bulunuyoruz ve güçlü bir üretici, tamamlayıcı ve destekçi ağına dayanıyoruz. Otomotiv sektörünün ünlü markaları kümeleniyor. Mercedes-Benz, Audi ve Porsche gibi otomobilleri içerir. Baden-Württemberg ayrıca diğer üreticilerin varlığından da bahsetmektedir (Cangel, 2009): "Kässbohrer, Neoplan ve Iveco gibi ağır taşıtlar, tarım araçları, otobüsler ve diğer araçların büyük üreticileri de bu varlığa sahiptir. Yerel bazlı şirketler arasında John bulunmaktadır.

İspanya: Basque Bölgesi Enerji Sektörü Kümelenmesi

Yerel yönetimlerin desteğiyle 1990'ların ortalarında İspanya'nın Bask Bölgesi'nde Cluster de Energia adında bir enerji kümesi kuruldu. Bu enerji sektörü kümesi, İspanyol devletinin en büyük endüstriyel ağlarından biri ve Avrupa-Atlantik ekseninin en önemli finans merkezlerinden biridir. Stratejik öneme sahip enerji kümelenmesinin resmi internet sitesinde yer alan Mayıs 2011 verilerine göre kümenin üye sayısı 89'a ulaşmıştır. Cluster de Energia, 25.000'den fazla çalışanı doğrudan istihdam eden dinamik ve rekabetçi bir bölümdür. Bask enerji sektörü de son yıllarda sürekli bir büyüme kaydetti. Toplam değeri 2,2 milyar Euro ile en güçlü ihracat sektörlerinden biridir.

Çin: Shaoxing Country Tekstil Sektörü Kümelenmesi

Zhejiang Eyaleti, Shaoxing Şehri, Yangtze Nehri Deltası'nın güney yamacında yer alır ve 710.000 nüfusa sahiptir. Çin'in en önemli 24 tarihi ve kültürel şehriden biridir. Shaoxing'in tekstil endüstrisi kümesi, dünya tekstil endüstrisindeki en önemli sentetik iplik tekstil kümelerinden biridir. Shaoxing City, kapsamlı tesisleri ve en iyi ürünleriyle Asya ana karasındaki ve Çin'deki tekstil ürünleri için en büyük dağıtım ve ticaret merkezidir.

Avustralya: Orta ve Batı Victoria'da Şarap Kümelenmesi

Avustralya'da şarap endüstrisi ve turizm endüstrisi son yirmi yılda hızla büyümeye devam etmektedir. Bu sektörlerin her ikisi de Avustralya ekonomisine ihracat dolarları getirmekle beraber Avustralya'nın birçok yerinde önemli servet sahibi üreticileri de meydana getirmiştir. Şarap kümelenmesi içerisinde yerleşik ve yer yer karmaşık değer zincirleri bulunmaktadır. Ayrıca bu kümelenme içerisinde diğer endüstrilere karşın daha fazla mikro işletme bulunmaktadır. Şarap endüstrisinin ve kümelenmesinin büyümesinde fiziksel koşullar, coğrafya ve konum önemli rol oynamaktadır. Bununla beraber ortak endüstri olanakları da ortaya çıkmaktadır (McRae-Williams, 2004).

Şarap kümelenmesi olarak ifade edilen yapılanmalar şarap endüstrisinin ve turizm endüstrisinin genellikle bir bölgede aynı yerde bulunmasıyla meydana gelmiştir. Ve kümelenme itibarıyla coğrafi, ekonomik, sosyal ve kaynak varlıkları ile ilgili ortak noktaları paylaşmaktadır. Bu kümelenmenin arkasında bölgesel kalkınma girişimlerinin şarap turizminin tanıtımına verdiği vurgu, tamamlayıcılık düzeylerini anlamaya yönelik ilginin artması yer almaktadır. Bu tür kümelenmeler doğası ve ekonomik önemi açısından bir bölgeden diğerine önemli ölçüde değişmektedir (McRae-Williams, 2004).

Tunus: Turizm Kümelenmesi

Turizm faaliyeti Tunus ekonomisinin büyük bir bölümünü oluşturmuştur ve hükümet tarafından desteklenerek birçok kişi için istihdam imkânı sağlamıştır. Özellikle sağlık ve termal turizmi geliştirmeyi amaçlayarak Turizm bakanlığı tarafından maddi teşvikler ve bir ofis oluşturulmuştur. Ulusal Turizm Ofisi (ONTT), turizm faaliyetlerinin altyapı, denetim ve tanıtım faaliyetleri ile turimin gelişmesine destek sağlamaktadır (Soykan, 2000).

Endülüs: Andalucía (Endülüs) Turizm Kümelenmesi

İspanya Avrupa Birliği üyesi bir devlet olarak son yıllarda yükselişte olan turizm sektöründen pay almak için oluşturduğu "Turizm Kalkınma Planı" ile yüksek gelirli yabancı turisti ülkeye çekmeyi başarmıştır. Oluşturulan kalkınma planına destek verecek olan "Andalucian Turizm Kümelenmesi" çalışmalarını başlatmıştır. Andalucian Turizm Kümelenmesi bölgede varlığını hissettiren ana sorunlara çözüm

sunmayı amaçlamıştır. Porter elmas modeli üzerinden değerlendirilen turizm kümelenmesi dünyada bir örnek teşkil etmektedir (Kartal, 2013).

2.2.2. Türkiye'deki Uygulamalar

Dünyada birçok sektörde uygulanan kümelenme kavramının Türkiye'deki örnekleri aşağıda ki gibidir;

Ortadoğu Sanayi Ticaret Merkezi (OSTİM) ve OSTİM Kümelenmeleri

Orta Doğu Sanayi ve Ticaret Merkezi'nin (OSTİM) kurucuları, bir ülke sanayisinin ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmesi ve büyümesi için önemli bir koşulun, iş adamlarına rekabetçi bir üretim ortamı yaratılması olduğuna inanıyor ve bu ihtiyaçtan yola çıkıyor. Küçük ölçekli sanayi yapı kooperatifi OSTİM 1967 yılında kuruldu. Kurucu Başkan Cevat Dünder ve proje arkadaşları girişimci ruhlarıyla büyük çaba harcayarak Ankara şehrinin eteklerinde 3 milyon metrekarelik (2010 yılı itibarıyla bu alan 5 milyon metrekareydi) arazi satın alarak ilk adımı attılar. Yedi yıl süren mücadelenin ardından 1975 yılında projeyi inşaat aşamasına getirerek bugünkü Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Kenti OSTİM'in temellerini attılar. 1980'lerde inşaatın büyük bir kısmı tamamlanmış, hissedarlar atölyelerine taşınmış, tezgah sesleri "üretken bir Türkiye"nin müjdesini vermişti.

İş ve İnşaat Makineleri Kümelenmesi (İŞİM)

Mart 2007'de OSTİM Organize Sanayi Bölgesi ile Çankaya Üniversitesi arasında iş makineleri ve kümelenme çalışmalarına başlamak üzere bir anlaşma imzalandı. Çalışmanın ilk aşamasında seçilen pilot sektörlerin kümelenme çalışmasını yürütmek üzere bir kümelenme ekibi oluşturuldu. Ekip, bölgesel kalkınmanın temelini oluşturan güçlü sektörel kümelenmelerin oluşması konusunda araştırma ve analizler gerçekleştirdi. Mart 2007'de başlayan kümelenme çalışmaları sektörün önde gelen firmaları tarafından onaylandı ve 22 Mayıs 2008 tarihinde Büyük İş Makineleri Kümelenmesi (İŞİM) kuruldu.

İstanbul Sultan Ahmet Turizm Kümelenmesi

Turizm dünyanın en hızlı büyüyen endüstrisidir. 21. yüzyılda dünyanın en büyük endüstrisi haline gelmesi bekleniyor. Türkiye, 1990 yılından bu yana turizm gelirlerinin en hızlı arttığı ülkelerden biridir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kümelenme projeleri tüm dünyada 1990 yılında başlamış, ülkemizde ise kümelenme uygulama projeleri ancak 1999-2000 yıllarında başlamıştır. Sultan Ahmet Turizm Kümelenmesi Projesi, ülkemiz turizm sektöründeki ilk, en kapsamlı ve başarılı kümelenmedir.

Adıyaman Tekstil ve Hazır Giyim Kümelenmesi

Adıyaman 1 Aralık 1954'te eyalet olmuştur. Devlet olmadan önce önemli bir endüstriyel veya ticari faaliyet yoktu. Adıyaman'ın sanayisi, 1967 yılında faaliyete geçen devlete ait Schmelbank ile başladı. Daha sonra süt fabrikası ve çimento fabrikası ile devlet mülkiyetindeki işletmelerle küçük ölçekli sanayi gelişti. 1988 yılından itibaren ekonomimizin sanayileşme çabaları ve sanayinin teşviki nedeniyle bölgede yatırımların hızlandığı görülmektedir. Tarımsal un ve tekstil fabrikalarının sayısı, esas olarak yerel ihtiyaçlar nedeniyle hızla arttı.

2.2.3. Burhaniye Destinasyonu

Araştırmacı, daha detaylı verilere ulaşabilmek, turizm sektöründe sahip olduğu deneyimi kullanabilmek, evren ve örnekleme ulaşma kolaylığı gibi konuları göz önüne alarak kendisinin de turizm işletmecisi olarak turizm mesleğini gerçekleştirmesi sebepleriyle Burhaniye destinasyonunu zeytinyağı turizmi açısından ele almıştır.

Burhaniye'nin coğrafi konumu, İzmir, İstanbul, Bursa gibi büyük şehirlere yakın olması ve iç bölgelere uygun yollarla bağlanması nedeniyle karayolu ulaşımına kolaylık sağlamaktadır. Tarihte sıklıkla kullanılan bir geçiş alanı olan Kuzey Ege Denizi'ndeki tüm yollar Burhaniye'den geçmektedir (http-7). Çanakkale-İzmir karayolu üzerinde ilçeye 10 kilometre uzaklıkta bulunan Kerfez Havalimanı hava ulaşımı sağlıyor ancak yakın gelecekte uluslararası uçuşların da gelmesiyle turizm potansiyelini geliştirme fırsatı da var. 1996 yılında açılan Burhaniye Marina'nın hızlı gelişimi, deniz taşımacılığının ve deniz turizminin çeşitlenmesine olanak sağlamıştır.

Kültür, İnanç ve Tarih Turizmi

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre kültür turizmi: Bu, eğitim, sanat, festival ve kutlamalara katılım, tarihi ve kültürel değerlerin tanınması, anıt ve harabelerin ziyaret edilmesi, dini mekanların ziyaret edilmesi, doğa ve folklorun keşfedilmesi gibi kültürel nedenlerle insanları kapsamaktadır (Kanada Miras ve Turizm Kurulu, 2005).

Burhaniye'nin bulunduğu ova ve arkasındaki dağlık alan, coğrafi konumu nedeniyle yerleşim ve kültür oluşumunda önemli rol oynamıştır. Erken Tunç Çağı'na ait kalıntı yerleşimler tespit edilirken, Erken Tunç Çağı'ndan itibaren yerleşimlerin sıklaştığı, Demir Çağı ve Antik Çağ'da ise yoğun yerleşimlerin yaşandığı körfez, önemi giderek arttı. Bu dönemde Ören'de kurulan Adrammition kenti, Körfez'in en uzun yerleşim yeri ve en önemli ekonomik ve kültürel merkezi haline geldi (Beksaç, 2005). Antik kentlerin orta çağdan kalma sur kalıntıları, zeytin ve zeytinyağı ile ilgili kazılar, çanak çömlek çeşitleri, Ana Tanrıça'nın pişmiş toprak heykelleri, sikkeler, antik liman duvarları, su kemerleri, taş ve mermer mimarisi, mozaik panolar, şehrin tarihini ve kültürel yapısını ortaya çıkarmaktır (Çoruhlu, 2006).

Burhaniye'nin önemli kült merkezlerinden biri olan Hisarköy'ün zirvesindeki kaya sunağı ve çevresindeki kaya yapıları ilginç bir kült sentezi göstermektedir (Beksaç, 2001). Üç kaya oluşumu da önemli kült alanlarıdır: Karadere köyündeki Boran Yaylası'ndaki Asarkaya, Kırtık köyünün güneybatısındaki Ballıktaş ve Taylıeli köyündeki Duvanlı Kaya (Duari Kaya) (Beksaç, 2004). Yılanlı Tepe, Ören ilçesinin kuzeydoğusunda yer alan bir kült alanı olmasının yanı sıra kaya oluşumlarıyla da önemli bir arkeolojik sit alanıdır (Beksaç, 2004).

Burhaniye'de bulunan pek çok tarihi mezar ilçenin eşsiz değerlerine sahip kültür varlıklarıdır. İlçenin bir diğer değeri de mezarlıklardır. İlçede Çoruk, Kızıklı, Bahadınlı, Karadere ve Taylıeli köylerinde antik mezarlıklar bulunsa da Osmanlı dönemine ait mezar taşlarının en güzel örnekleri Çoruk, Taylıeli, Börezli, Pelitköy ve Kızıklı mezarlıklarında bulunmaktadır. Bu açık hava müzeleri ve mezarlıklar köylerin turizm değerini artırmaktadır (Beksaç, 2005).

İlçedeki antik yapılar arasında Gazhane Caddesi'ndeki Rum haçı kilisesi, 15.yüzyıldan kalma Pazarbaşılar Hamamı, Çoruk köyündeki Okuf Köprüsü, zeytinyağı ve sabun fabrikaları ve mahallenin küçük sokaklarındaki geleneksel evler

yer alıyor. Kültürel mirasın korunması amacıyla bakımı, onarımı ve aslına uygun olarak restore edilen eski yapılar; konut, kültür merkezi, müze ve sanat galerisi olarak kullanılıyor. Koruma ve kullanma ilkesiyle sürdürülebilir turizmin sürekliliğini sağlayan Burhaniye, Mayıs 2006'da Tarihi Kentler İttifakı'na üye olarak da bu duyarlılığını ortaya koymuştur (Tuna, 2008).

Eko-Turizm

Sürdürülebilir ekoturizm, doğaya ve doğal ve kültürel kaynakların korunmasına yönelik yöneliminde, doğal kaynakları geliştirip koruyarak ekonomik ve sosyal koşulları en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu ilke aynı zamanda doğayı anlamak ve gözlemlemek, doğadan keyif almak, doğayı izlemektir (Erdoğan, 2003).

Madra Dağları'nın eteklerinde, ortalama 800 ila 900 m yükseklikte yer almaktadır. Yüksek rakımlı yayla turizmi Burhaniye'nin dikkat çeken bir diğer potansiyelini oluşturmaktadır. Madra Dağı'nın kuzeybatı yamaçlarında yer alan toplam 15 yaylada bunaltıcı yaz sıcaklığında serinleyin ve ormanlarla kaplı köylerdeki yaylanın doğal ortamında yetiştirilen sebze ve meyvelerin tadına bakın. Burhaniye, Ayaklı, Ören, Böyren, Tilkicik, Burunören ve Karadere köylerinde parahuman faaliyetleri Güzlesi (Karadere köyü), Yaylacık yaylası (Yaylacık köyü), Sübeylidere yaylası (Sübeylidere köyü), Kurucaooluk ve Kozalan yaylası (Kurucaoluk köyü), Avunduk Yaylası (Avunduk), Sinekli Yaylası, Kırtık Güzlesi ve Güzle (Kırtık Köyü), Gölcük Yaylası (Kuyumcu Köyü) ve Çamtepe Yaylası (Çamtepe Köyü). İlçenin yaylasında, özellikle Kuyumcu köyünün Gölcük yaylasında çadır kamp ve binicilik alanları bulunmasına rağmen herhangi bir turistik faaliyet bulunmamaktadır. Bu yaylalar Yörük kültürü, şifalı suları, anıt ağaçları, çeşmeleri ve eşsiz doğa manzaralarıyla ekoturizm çekiciliğine sahiptir (Soykan, 2000).

Ekoturizm çerçevesinde değerlendirilen botanik turizmde ise Kaz Dağları, Madra Dağları ve Edremit Körfezi'ndeki Ayvalık Adaları en önemli botanik çekim merkezleridir. Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü Körfez'in bitki örtüsü zengin çeşitlilik sunmaktadır. Burhaniye'de Madra Dağları'nın kuzey ve kuzeydoğu yamaçlarında çam ve kestane ağaçlarından oluşan zengin ormanlar, kuzey yamaçlarında ise porsuk ağaçlarından oluşan küçük bir koru bulunmaktadır. Şemsiye çamı ormanlarının da bulunduğu Burhaniye bölgesinin Kuyumcu ve Hacıbozlar

köylerinde şemsiye çamı ekonomik olarak işlenmektedir. Türkiye'de ayrı bir öneme sahip olan sarıçiçekli ormangülü ise Dutluca Köyü yakınındaki vadide varlığını sürdürmektedir (Sönmez, 2006). Ayrıca Burhaniye'nin jeomorfolojik özelliklerinden kaynaklanan özel yerel iklim koşulları nedeniyle Karadere havzasının üst kesimlerinde geniş ve mis kokulu bir ardıç topluluğu bulunmaktadır (Sönmez, 1998). Bağlar Burnu'nun Pelitköy ilçesinde yetişen nilüferin Türkiye'den çıkışı yasaklanarak nesli tükendi. Birbirinden farklı özellikler gösteren bu bitki türleri ve bitki toplulukları ekoturizm açısından önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Turizm ve eğlence alanı olarak koruma altındaki tarihi ve doğal alan Ören, güzel bir balıkçı plajını andıran İskele ilçesi, öğretmen mahallesi, turistik tesislerin yer aldığı sayfiye ve Murat Çeşme dinlenmek için uygun yerlerdir. Ayrıca doğal köy ortamıyla Taylıeli Köyü, zeytin ve çam ağaçlarıyla kaplı Seklik Tepe Çam Ormanı, yeşilliklerle kaplı ve bol su kaynaklarına sahip Ayaklı Kır Bahçesi de turizm ve eğlence yerleri olarak değerlendirilmektedir (Şahin, 2010).

Deniz Turizmi

Günümüzde insanlar tatil turizmi, kruvaziyer turizmi, manzaralı tekne turizmi ve yeşil turizm gibi turizm türlerinin popüler hale geldiğinin farkına varmaktadır. Burhaniye/İskele Marina olarak kurulan ve daha sonra ismi değiştirilen Burhaniye Marina ve Balıkçılık Yeri, 250 yat kapasiteli olup, sezonluk özelliği ile yatların uzun süre konaklamasına olanak sağlayan, her tipte konaklama yapabilecek alanlara sahiptir. İlçe limanı, bölgede deniz turizmi ve balıkçılığı teşvik etmesi nedeniyle Kuzey Ege kıyılarının en büyük limanlarından biri olmaya adaydır (Narin, 2006). Limanda bulunan feribot terminali özellikle Burhaniye'de bölgesel turizmin gelişmesine katkı sağlıyor.

Burhaniye, gelişmiş marinasıyla Kuzey Ege Denizi'nde Asos-Truva, Altınoluk-Antandros, Güre-Astyra, Akçay, ÖrenAdramytteion, Ayvalık-Cunda Adaları, Midilli Adası, Dikili-Atarneus, Bergama, Çandarlı-Pitane, Foça arasında yer almaktadır. Aynı zamanda Edremit Körfezi'nde bulunan ve birbirine yakın bölgelere kruvaziyer gemileriyle günübirlik turlar düzenlenmesi turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesinde alternatif bir çözüm oluşturmaktadır. Yelken ve rüzgar sörfü sporları ile bu tür deniz turizmi, bölgenin ve bölgenin simgesi haline gelen rüzgarların etkisiyle önemli turizm fırsatları sunmaktadır. Bu sporların ulusal ve uluslararası

düzyeyde yapılması sürdürülebilir bir turizm endüstrisinin geliştirilmesi ve ilçenin turizm gelirlerinin geliştirilmesi açısından değerlidir.

Gençlik Turizmi

Burhaniye, kıyı, orman ve yayla imkanlarıyla gençlik gezileri ve grup kampları için uygun bir bölgedir. Eğitim, doğa, sanat, spor, çalışma ve yaz kampları alanlarında popüler hale gelen gençlik turizmi, atölye eğitimleri, kamptaki eğitim faaliyetleri ve doğayı öğrenmenin yanı sıra el becerilerini geliştirme yöntemleri sunarak gençlerin gelişimini destekliyor.

Burhaniye, eğitim tesisleri, kalıcı spor tesisleri, bisiklet yolları, yürüyüş yolları, kamp alanları, deniz sporlarının yanı sıra dağ sporları ve doğayla da gençlik turizmini geliştiriyor. Bu amaçla başta genç turistler olmak üzere turistlere Ege Mocamp, Seklik Çamlığı, Ayaklı Koru, Ören Plajı, Altınkamp ve Cennetkamp bölgelerinde alternatif kamp seçenekleri sunuluyor. Ayrıca Assos, Truva, Adramytteion, Kaz Dağları, Madra Dağları, Kozak Yaylası, Bergama, Ayvalık-Cunda Adaları gibi doğa ve tarih açısından zengin bölgelere kültürel-tarihi-doğal turlar düzenlenerek gençler arasında tarih bilinci oluşturulmaktadır. Burhaniye ve çevresine kısa bir mesafede bulunmaktadır.

Kırsal Turizm

Son yıllarda şehir sakinlerinin pahalı, kalabalık ve ıssız kıyı bölgelerinden uzakta, kırsalda tatil yapma isteği yaygınlaştı. Bu arzuyla kırsalda dinlenmek, farklı kültürlerle tanışmak ve yerel etkinliklere katılmak kırsal turizmin gelişmesini teşvik etmiş, eğitim, kültür ve yüksek gelirli kişilerin ilgisini çekmiştir. Kırsal turizm, tarımsal faaliyetlerin gerçekleştiği yerlerde gerçekleşmekte olup, turizm türleri olarak köy turizmi, tarım turizmi, yeşil turizm ve tarım turizmini kapsayan genel bir ad olarak kullanılmaktadır (Soykan, 2000).

Kırsal turizm, sürdürülebilir turizm kavramıyla uyumlu, kültür, tarih, çevre, tarım ve turizm ile birlikte gerçekleştirilebilecek özelliklere sahip ve ekoturizmle bütünleşen özel bir türdür. Burhaniye, tepelik hinterlandındaki yemyeşil köyleriyle temiz su içme, nehir ve patikalarda yürüyüş yapma, ormanlarda dolaşma, doğanın renklerini görme ve hissetme, kırları gözlemleme, taze tatlar ve doğal şeyleri tatma fırsatı sunuyor.

İlçedeki arazilerin %50'si tarım arazisi, %1'i orman, %2'si dağlar ve %2'si otlak ve meralardan oluşmaktadır. Arazinin tamamı zeytin ağaçlarıyla kaplı olan Burhaniye'nin ana gelir kaynağı zeytin ağaçları ve sebzelerdir (http-8). Organik tarıma odaklanan sebze ve meyve bahçelerinde bu ürünlerin tadımı ve gönüllü olarak toplanması kırsal kesimdeki en önemli faaliyetlerden biridir. Aynı zamanda zeytincilik, zeytin ağacından zeytin çekirdeğine kadar bölgenin ve ilçenin en verimli sektörüdür. İlçedeki köy yaşamının bir parçasıdır. Zeytin toplama ve işleme sürecini öğrenirken rahatlayın ve zeytin hasadının şenlikli atmosferinin tadını çıkarın. Edremit Körfezi'nde zeytin ve zeytinyağı üretimi ve tarımıyla önemli bir ilçe olan Burhaniye, zeytin, tarım ve turizmi birleştiren kırsal turizm merkezi olmaya hazır ve aday. Kırsal turizm yoluyla sürdürülebilir zeytin hasadı ilçenin turizm ayrıcalığını ortaya çıkaracaktır. Bu durum, geleneksel üretim alanlarında ve kurulacak zeytin müzelerinde turizm faaliyetlerinin fizibilitesini arttıracaktır. Dolayısıyla sağlıklı yaşam ve iyi beslenmenin ürünü olan zeytin ve zeytinyağının etkileri, doğal beslenme ve zengin mutfakta benzersizliği hayata geçiriyor.

Bu nedenle samimi ilişkilerin kurulabileceği kırsal bölgelerde ilçenin, yerel yönetimlerin de desteğiyle öncelikle boş köy evleri ve evlerin bir odasının barınma amaçlı olarak kullanılması gerekmektedir. Ayrıca zeytin toplama turları, kırsal kamp, at ve deve yürüyüşü turları, doğa yürüyüşleri, yayla gezileri ve yerel festivaller düzenlenerek kırsal turizm faaliyetlerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Tarımın geliştirildiği kırsal alan ve köylerdeki doğal ve kültürel faaliyetler, tarım ürünleri, el sanatları, yöresel yemek çeşitleri, şifalı bitkiler ve yerel faaliyetlerle kırsal turizm yoluyla takdir edilerek canlandırılmakta ve dolayısıyla yerel halka ekonomik açıdan katkı sağlanmaktadır.

2.2.3.1. Burhaniye SWOT Analizi

Burhaniye ilçesinde yerel olarak düzenlenen zeytinyağlı yemek yarışmaları, Ocak aylarında gerçekleştirilen zeytin ve zeytinyağı hasat festivalleri, bölgede bulunan butik zeytin ve zeytinyağı satışları yerel halk için turizm faaliyetlerinin neredeyse durduğu kış mevsiminde geçim kaynakları ile turizm faaliyetlerini entegre ederek bölgenin turizm sezonu genişletecek bir fırsattır. Bu fırsatların ve tehditlerin daha

somut görülmesi için oluşturulacak küme için yapılmış olan Burhaniye SWOT analizi aşağıdaki gibidir (İlban ve Kömür, 2019):

Tablo 2. Burhaniye SWOT Analizi

SWOT (Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler)	
Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> • Coğrafi özelliklere sahip olması • -Burhaniye ovasının, verimli bir coğrafya olması ve verimliliği sağlayan akarsularının olması • - Turizm için uygun bir iklime sahip olması • -Uzun bir kıyı şeridinde sahip olması (21 km) 	<ul style="list-style-type: none"> • Turizmde işletmelerinde kalifiye eleman yetersizliği, • Bölgede tamamlayıcı turizm işletmelerinin eksikliği, • Ören’de yapılan kazı çalışmalarının hızlı ilerleyememesi,
<ul style="list-style-type: none"> • - Ulaşım alt yapısının güçlü olması (E-87, Balıkesir Kocaseyit Havalimanı’na ve Ayvalık Limanı’na yakın olması) • Doğal varlıklar açısından zengin olması • - Madra Dağı’nın eteklerinde ortalama 800-900m rakımlı toplam 16 yaylası olması 	<ul style="list-style-type: none"> • Burhaniye ve kıyı (Ören- Öğretmenler-İskele-Pelitköy) bölgesinde kamu-özel sektör iş birliğinde Turizm Birliği’nin oluşturulamamasından kaynaklı temsil ve tanıtım eksikliği, • İskele ’de bulunan limanın deniz ulaşımına açılmamış olmaması, deniz trafiği açısından değerlendirilememesi,
<ul style="list-style-type: none"> • - Madra Dağı barındırdığı yer altı ve yer üstü su kaynakları, ovaları, yaylaları ve vadileri ile büyük bir ekosisteme sahip olması • - Flora ve fauna çeşitliliğinin zengin olması • - Tatlı su ve sağlığa yararlı şifalı suların bol olması • - Güzel bir balıkçı kasabası olan İskele Mahallesi’nin varlığı • - Doğal Köy Ortamlarının ve Körfez Manzarasının bol olması • -Mavi Bayraklı plajlara sahip olması (4 Adet) • Tarihi ve kültürel değerlere sahip olması • -Tarihi evleri, arkeolojik kalıntıları, anıtsal mezar taşları ve ağaçları, zengin folklorik değerlerinden deve güreşleri, köy düğünleri, mutfak kültüründen eşsiz lezzetleri, geleneksel hale gelmiş festival ve şenlikleri ile zengin bir kültüre sahip olması • -Adramytteion Antik Kenti’nin var olması • - Korunmuş kültür varlıklarının olması • - Kuva-yi Milliye Örgütlenmesi ve Ruhü • -Kaleler, Gözetleme Kuleleri, Karakol, Antik Taş Ocakları • -İlçe Merkezinin Fiziksel Dokusu İçerisinde 3 Hamam Yapısı • -Yöreye özgü mutfak kültürü • Güvenlik sorunu bulunmaması • Komşu ilçelerin turizmde güçlü bir imaja sahip olması • Akçaya kadar uzanan sahil şeridinde bulunan turizm imarlı arazilerin yoğunluğu • Sağlık hizmetlerinin yeterli olması, 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinasyon markalaşması açısından çevre ilçelerden geri kalması, • Turizm işletme belgeli tesislerin azlığı, • Arazi fiyatlarının yüksek olması. • Kaliteli turizm animasyonu ve eğlence faaliyetlerinin yetersiz olması, • Otopark alanlarının ve mevcut yolların yüksek sezonda yetersiz kalması, • Turizmin tüm yıla yayılamamasından kaynaklı mevsimsellik sorununun bulunması, • Turistik ürün çeşitlendirmesinin yeterince yapılamamış olması, • Spor tesislerinin nitelik ve nicelik açısından yetersizliği, • Bölgede turizm ile ilgili bir ortaöğretim okulunun bulunmaması, • Alışveriş imkanlarının yetersizliği, • Reklam, pazarlama ve tanıtım eksikliği, • Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin düşüklüğü.

Tablo 2-devamı

<ul style="list-style-type: none">•Yerel halkın turizmin gelişimine destek vermesi,•Burhaniye'nin altyapısının yeterli olması,•5000 kişilik bölgenin en büyük Amfi tiyatrosuna sahip olması,•Bölgede çok sayıda kültürel festivalin yapılması,•BUBYO ve BMYO'nun turizm bölümlerine sahip olması,•Bölgede zeytin, zeytinyağı ve zeytinyağı sabunu üretilmesi,•Burhaniye Ekoloji Pazarı'nın olması,•Yat Limanına sahip olması,•Doğa, kültür ve eğitim temelli turizm çeşitlerinin uygulanabilirliği açısından zengin bir potansiyele sahip olması.	
<p style="text-align: center;">Fırsatlar</p>	<p style="text-align: center;">Tehditler</p>
<ul style="list-style-type: none">• Hava limanına sahip olması,• Yapımı devam eden İzmir-İstanbul otobanına yakınlık,• Kaz Dağlarına yakın olması,• Türkiye'de çok örneği bulunmayan Deve güreşi festivalinin olması,• Turistik ürün çeşitlendirmesine uygun bir coğrafi yapının bulunması,• Edremit ile Ayvalık turizm bölgelerinin taşıma kapasitesinin dolması sebebiyle Burhaniye'ye yönelik talebin artması,• Çevre destinasyonlara göre bakir ve yatırıma açık bir destinasyon olması,• Termal turizm kaynaklarının bulunması (Pelitköy-Dutluca),• Yörük ve Türkmen kültürlerinin varlığı,• İzmir, İstanbul ve Bursa gibi turist gönderen büyük şehirlere yakın olması,• Görece olarak ucuz bir destinasyon olması,• Ören mahallesinin sahip olduğu doğal çevre• Adramytteion antik kentinde yapılan kazı çalışmaları,• Bölgenin 5.000 kişilik bir amfi tiyatroya sahip olması,• İklim özellikleri nedeniyle bölgenin sağlık turizmine uygun olması,• BUBYO, BMYO ve Yeni Üniversite çalışmaları,	<ul style="list-style-type: none">• İkincil konutların artması,• Orjan sahilinden denize dökülen fosseptik atıklar,• Yaz sezonunda Ören'de taşıma kapasitesinin aşılmasından dolayı ortaya çıkan sorunlar (elektrik ve su kesintisi, kanalizasyon sorunu),• Bakanlık belgeli konaklama tesis sayısının az olması,• Zeytin fabrikalarında oluşan sıvı ve katı atıkların çevreyi kirletmesi,• Kültürel ve tarihi yapılarda restorasyon yetersizliği,• Adramytteion Antik Kenti'ne ve Antik Limana yeterli ilginin gösterilmemesi,• Plansız imara açılan arsalar,• Destinasyonun markalaşma sorunları• Turizm çeşitlendirmesi konusundaki eksiklikler,• Dışarıdan göç alması,• Genç nüfus azlığı,• Körfezde bulunan diğer destinasyonların (Ayvalık ve Edremit) Burhaniye'den daha güçlü imaja sahip olması,• Turizm bölgesi ilan edilmemesi

Kaynak: Burhaniye Turizmi, 2023

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında veri toplama yöntemi ve model ele alınmıştır. Araştırmanın evren ve örnekleme açıklanmıştır. Verileri toplamada kullanılan araç ve teknikler hakkında bilgi verilmiştir. Verilerin toplama süreçleri ve analizin detayları açıklanmıştır.

Araştırmanın amacı; Burhaniye'nin turizm potansiyelini artıracak alt yapıya sahip olan zeytinyağı süreçlerinin turizme dahil edilerek, bölgenin turizm sezonunun uzatılmasını sağlayacak öneriler geliştirmek, geliştirilen öneriler doğrultusunda ortaya çıkarılacak model ile paydaşların aktif rol almasını hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen modelin diğer destinasyonlar için yürütülen araştırmaları kolaylaştırması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırma konusu olan katılımcıların görüş ve deneyimlerini doğrudan aktarırken, okuyucuya betimleyici ve pratik bir çerçeve sunmak amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Nitel araştırma çok yönlü bir araştırmadır ve belli bir noktaya odaklanır; Araştırma problemine yorumlayıcı bakış açısını benimseyen bir yöntemdir. Bu yöntemde araştırmacılar, incelenen olayları doğal ortamlarında incelerler. Olaylar, araştırmacının onlara yüklediği anlama göre araştırmacı tarafından yorumlanır (Coşkun vd., 2015).

3.1. Araştırmanın Modeli

- Model oluştururken; Burhaniye'de gerçekleştirilen saha araştırmasında, destinasyondaki zeytinyağı üretiminin 24 paydaşı ve bunun turizme etkisi, gözlemlenen yazar dahil katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analiz edilmesi, literatür taramasından elde edilen teorik çerçeveye ilişkin ikincil veriler kullanıldı.

- Burhaniye'nin adının Ören ile anıldığı ve Ören mahallesinin Burhaniye'den bağımsız bir algı oluşturması nedeni ile modelde Ören de bulunan meşe ağacına yer verilmiştir. Model, şekil olarak Ören kelimesinin yerel halkın hafızasında yer edinmiş meşe ağacı olarak kurgulanmıştır.
- Meşe ağacının uzun süreli yapraklı formu destinasyondaki ilişkilerin gücü ile ilişkilendirilmiştir. Meşe ağacının yıllara meydan okuyan ömrü ile destinasyondaki sürdürülebilirlik bütünleştirilmiştir. Meşe ağacının kökü kümelenmeyi oluşturacak paydaşları temsil ederken, ağacın yanında bulunan sincap yerel halkı temsil etmektedir. Sincap; sadece gözleyen bir figür değil, bölgenin turizmden ekonomik yarar sağlayıp gelişmesiyle asıl faydayı sağlayan figürdür. Meşe ağacı (kümelenme) ne kadar güçlü olursa daha fazla meyve olarak meşe palamutları (turizm gelişimine katkı sağlayan çalışmalar) verecek ve böylece ağaçtan beslenen sincaplar da (yerel halk) daha çok fayda sağlayacaktır. Bu, destinasyon lehine işleyen turizm gelişimine dolayısıyla ekonomisine katkı sağlayan bir döngüdür. Bu döngüde turizm ve tarım sektörü iç içedir ve birbirini desteklemektedir.
- Meşe ağacının ana dalları firmaların ana sektörler ile olan ilişkilerini, yan dalları ise bu sektörlerin alt kodlarını ifade etmektedir. Ağaçta bulunan yapraklar katılımcıların hangi aktiviteleri sunabilecek kapasiteye sahip olduklarını belirtirken, meşe palamutları katılımcıların sunmakta oldukları aktiviteleri oluşturan bir çerçeveye sahiptir. Ağacın kökünde, destinasyon paydaşlarından zeytinyağı işletmeleri yer almaktadır.



Şekil 6. Burhaniye Meşe Palamudu Örneği

Çalışmanın sonuçlarından çıkarılan model önerisi, Burhaniye'de zeytinyağı turizmi için bir kümelenme modelini temsil etmektedir. Bu model, turizmle ilgili farklı paydaşların bir araya gelerek iş birliği yapmalarını ve destinasyonun turizm potansiyelini en üst düzeye çıkarmalarını amaçlamaktadır. Aşağıda modelin temel unsurlarını ve bileşenleri açıklanmıştır;

- **Meşe Ağacı (Kümelenme):** Meşe ağacı, zeytinyağı turizmi kümelenmesini temsil eder. Bu kümelenme, farklı sektörlerden paydaşların bir araya gelerek güçlü bir iş birliği oluşturmasını simgeler. Kümelenme, turizm gelişimine ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur.
- **Kökler (Paydaşlar):** Meşe ağacının kökleri, kümelenmeyi oluşturan paydaşları temsil eder. Burhaniye'deki zeytinyağı turizmi için iş birliği yapacak olanlar, bu köklerden gelir. Bu paydaşlar arasında yerel halk, zeytinyağı işletmecileri, turizm işletmeleri (konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, vs.) belediyeler, üniversiteler vb. bulunabilir.
- **Sincap (Yerel Halk):** Sincap figürü, turizmin yerel halka nasıl fayda sağladığını simgeler. Yerel halk, turizm gelişimine katkıda bulunan ve turistlerle etkileşime giren ana aktördür.
- **Ana Dallar (Sektörler):** Meşe ağacının ana dalları, farklı sektörlerle olan ilişkileri temsil eder. Bu sektörler, zeytinyağı turizmi için önemli bir rol oynar. Örneğin, zeytinyağı işletmecileri, turizm işletmeleri (konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, vs.), turizm acenteleri vb.
- **Yan Dallar (Alt Kodlar):** Yan dallar, her ana sektörün altında yer alan farklı alt sektörleri ve kodları temsil eder. Bu, daha ayrıntılı bir sektör analizi yapmaya ve her alt sektörün nasıl katkı sağlayabileceğini anlamaya yardımcı olur.
- **Yapraklar (Aktiviteler):** Yapraklar, katılımcıların sunabilecekleri farklı aktiviteleri temsil eder. Bu aktiviteler, turistlere sunulan deneyimleri ifade eder. Örnek olarak, zeytinyağı tadım turları, zeytin hasat etkinlikleri, yerel mutfak deneyimleri vb. sayılabilir.
- **Meşe Palamutları (Katılımcıların Aktiviteleri):** Meşe palamutları, katılımcıların kendi bünyelerinde uyguladıkları aktiviteleri temsil eder. Bu aktiviteler, turizm gelişimine ve destinasyonun çekiciliğine katkı sağlar.

- **Paydaşların Belirlenmesi**

Kümelenme içerisinde yer alması gereken oyuncuların ortaya çıkarılması kümelenme analizinin temelidir. Bu temel için katılımcıların görüşleri alınarak modelimizin köklerini meydana getiren tema 4 ortaya çıkarılmıştır.

Ortaya çıkan tema 4'te bulunan paydaşlardan biri olan yerel halk konumu nedeni ile hem oluşturulan küme oyuncusu hem de oluşan kümelenme çıktılarından faydalanabilecek bir tüketici rolü göz önünde bulundurularak sincap olarak ifade edilmektedir.

▪ **Bölgede Bulunan Ağ Sorununun Giderilmesi**

Kümelenme için gerekli alt yapının gerçekçi bir şekilde ortaya çıkarılması için kümelenme analizi yapılmadan önce bölgedeki sosyal ağ analizinin yapılması gerekmektedir.

Burhaniye bölgesinde bulunan sosyal yapının analiz edilmesi için katılımcılara sorulan “Firmanız Burhaniye'deki hangi sektörlerle yakından ilgilidir?” sorusu modelimizde tema 1'i oluşturmaktadır. Meşe palamudu ağacının dallarını oluşturan tema 1 firmaların ağ yapısının önemini ortaya koymaktadır. Dalların sağlıklı bir dolaşıma sahip olması yaprakların ve meyvelerin gelişim ve olgunlaşması için hayati öneme sahiptir.

Modelimizdeki ağ yapısının bölgede bulunan sektörler arasındaki yapıyı ifade ettiğini göz önünde bulundurarak sektörler arasında ilişkileri düzenli ve fonksiyonel hale getirilmesini sağlayacak işlemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

▪ **Paydaşlar Arasında Görev Dağılımının Belirlenmesi**

Bölgede bulunan ağ yapısının oluşturulan zeytinyağı kümelenmesi için sunmakta olduğu aktiviteler tema 2'yi oluşturmaktadır ve modelimizdeki meşe palamutları ile ifade edilmektedir. Dünyada ve Ülkemizde tarımsal faaliyetlerin yoğunlaştığı bölgelerde oluşturulmuş tarımsal kaynaklı aktiviteler incelenerek sektör öncüleri liderliğinde paydaşlar arasında yapılacak görevlendirmeler ile tema 3'ü oluşturan “Firmanız eğer sunmuyorsa bile hangi aktiviteleri sunabilecek kapasiteye sahiptir?” sorununun yanıtlarının çoğaltılması hedeflenmektedir.

Meşe ağacımızda tema 3 olarak ifade edilmekte olan yapraklar, paydaşların iş birliği ile çoğaltılabilecek kapasiteye sahiptir.

▪ **Sektörlerde Kümelenme Bilinci Oluşturulması**

Kümelenme modeli içerisinde bulunan sektörlerin ve paydaşların kümelenme kavramı ve yapısına uzak bir bakış açısına sahip olduğu tema 5 ve tema 6 sorularına alınan cevaplar ile ortaya çıkarılmıştır. Birçok firma, kümelenme kavramı ile

tanışmamış fakat kümelenme oluşumu içerisinde yer almak için gerekli heyecana sahiptir. Sektörler için kümelenme ile ilgili eğitimlerin yerel ve merkezi yönetimler, üniversiteler iş birliğinde düzenlenerek firmaların ufuklarının genişletilerek kümelenme modelinin uygulanabilirliği hedeflenmektedir.

Kümelenme modeli ile bölgeye çekilen talebin doğru değerlendirilmesi için kümelenme içerisinde yer alan sektörlerin eğitimlerinin sürekliliği önemlidir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Burhaniye Ticaret Odasına kayıtlı Zeytinyağı ile ilişkili işletmelerdir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen işletmeler ve Burhaniye’de faaliyet gösteren paydaşlar ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu paydaşların temsil ettiği kurum ve şirketler gruplara ayrılmış olarak aşağıda listelenmiştir.

Merkezi yönetim (1)

- Burhaniye Meslek Yüksekokulu Müdürü

Yerel Yönetim (1)

- Burhaniye Belediyesi İştirakler Müdürü

Sivil Toplum Kuruluşları (2)

- Burhaniye Ticaret Odası Sekreteri
- Adramytteion Derneği

Özel sektör (20)

- Konaklama İşletmeleri (4)
- Restoran (1)
- Seyahat Acentası (2)
- Zeytinyağı İşletmeleri (13)

Nitel bir çalışma olan bu çalışmada ağırlıklı olarak çok amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir bir yer seçildiğinden bu yöntem aramayı yapan kişiye hız ve kolaylık sağlar. Bu çalışmada

çok amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan erişilebilir durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada kullanılan mülakat (görüşme) yöntemi nitel araştırma yöntemlerinde yüz yüze anket yöntemine ile benzer görünsede mülakat sırasında sorulan sorularla derinlemesine bilgi edilmesi sağlanmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2016). Araştırmacı için mülakat sürecinde gözlem yaparak konu hakkında ipuçlarına ulaşabilir. İstenen bilgiyi açığa çıkarmak için yeni ürettiği sorular ile esas bilgiye erişim sağlar (İslamoğlu ve Alınacı, 2016). Mülakat(görüşme), belirli bir amaç çerçevesinde iki ya da daha çok katılımcı arasında yapılan tartışmalardır. Bir konu hakkında derinlemesine veriye ulaşmayı mümkün kılar. Özellikle niçin sorusuna cevap aranan araştırmalar için ideal bir yöntemdir (Coşkun vd., 2015).

Çalışmanın veri toplama yönteminde kullanılan mülakatlar sırasında konunun akışına göre farklı sorular sorularak daha çok veriye ulaşabilmek amacıyla nitel araştırmalar için yarı yapılandırılmış mülakat(görüşme) yönteminden faydalanılmıştır. Çalışmada Ticaret Odasına Kayıtlı 19 işletme temsilcisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların izni ile 15 görüşme kayıt altına alınmış, beş işletme ile yapılan görüşme yazılı olarak toplanmıştır. Mülakat içeriğinde katılımcılara 13 açık uçlu soru yöneltilmiştir.

Araştırmanın hedefi doğrultusunda görüşme formu, “Burhaniye’nin zeytinyağı potansiyelinin turizm ile entegre edilerek bölgenin turizm faaliyetlerinin süresini uzatacak bir model geliştirmek” ana temasından yola çıkılarak hazırlanmıştır. OTAMIŞ ve ÖZTÜRK’ün 2011 TÜBİTAK projesi kapsamında desteklenmekte olan “Medikal Turizm Küresel Değer Zincirinde Yönetişim Türleri: Antalya Örneği” konulu projenin veri toplama aracı olan ölçeğinin Burhaniye için uyarlanması ile elde edilen mülakat soruları kullanılmıştır. Birinci aşamadaki sorular, araştırmaya katılan kişilerin kişisel bilgilerine yöneliktir. İkinci aşamadaki sorular ise firma ve firmanın bölgedeki turizm faaliyetlerine bakış açılarının ortaya çıkarılması için sorulmuştur. Uyarlanmış görüşme formu EK-1’de sunulmaktadır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Burhaniye'nin turizm potansiyellerinin belirlenerek bölgenin turizm sezonun uzatılmasını sağlayacak günümüz tatil ihtiyaçlarına cevap verebilecek çeşitliliğin kazandırılması için kullanılabilecek bir model oluşturmak amacıyla elde edilen veriler; Burhaniye de ki öncü firmalar ile yapılan mülakatlarla toplanmıştır. Veri toplama zarfı pandemi koşullarında gerçekleştirildiğinden 2021 Haziran ve 2022 Şubat ayları arasında yapılmıştır. Araştırmanın evren ve örnekleme kısmında detayları bölümünde yer alana resmi kurum (2), özel sektör (20) ve STK (2) paydaş ile toplam 24 görüşmeden veri toplanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Nitel veriler analiz edilirken genel olarak 2 analiz yöntemi kullanılmaktadır (Coşkun vd., 2015):

İçerik analizi: verilerin karakterize edilmesi ve karşılaştırılması ile uygulanan bir yöntemdir. Analizin amacı verilerin içeriklerinin sistemli bir şekilde tanımlanmasıdır (Kömür, 2020).

Betimsel analiz: Verilerin belirlenmiş başlıklar altında özetlenerek yorum yapılmasıdır. Elde edilen veriler, ön bilgiler doğrultusunda ya da araştırma sorularına bakılarak düzenlenir. Amaç verilerin okurların anlayabileceği biçimde kullanılmasıdır. Verilerin sıraya konması ile başlayan analiz yapılan grupların yorumlanması ile sonuca ulaşır. Araştırmacı bu sürecin sonunda geleceğe ilişkin tahmin ve öneriler ile yeni sonuçlar elde eder (Kömür, 2020).

Bu araştırmada katılımcılar ile yapılan görüşmeler ses kaydı alınarak, kayıtların K1, K2, K3.... ve K22 şeklinde kodlanarak yazılı hale getirilmesi ile şekillenmiştir. Araştırma sırasında sorulara verilen cevaplarda yeni bilgilere ulaşılamadığından doygunluğa ulaşılmıştır (Morse, 1995, s. 147). Verilen yanıtlar tekrar ettiğinden 24 kişi ile tamamlanmıştır. Katılımcılara işletme kuruluş yılları, kişisel bilgileri ile ilgili istatistik veriler bulunmaktadır.

Katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler şeklinde gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler kullanılarak içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır.

Dış geçerliliğin sağlanması için verilerin detayları verilerek artırılması amaçlanmıştır. Paydaşlar ile yapılan mülakatların yazılı haline tesadüfi olarak belirlenen 3 katılımcının ses kayıtları ile karşılaştırılarak verilerin doğrulanması sağlanmıştır. Araştırmacı farklı süreçlerde olguları benzer olarak **kodlayarak zamana bağlı güvenilirlik** sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, Kömür, 2020). **Gözleme bağlı güvenilirlik** için bir öğretim üyesinin de araştırma verilerini kodlayarak farklı araştırmacılar tarafından %90 oranında aynı kodlamaya ulaşılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). **İç geçerliliğe** ulaşmak için katılımcı yorumlarından doğrudan alıntılar yapılmıştır (Kömür, 2020).



4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırma sonucunda öne sürülecek olan ilişki düzeyleri ve ağ yapısına bağlı oluşturulacak Burhaniye Zeytinyağı Kümelenme örneği için toplanan verilerin analizlerine ve yorumlamalarına yer verilmiştir.

Oluşturulacak model önerisi ile ilgili bölgenin önde gelen firmaları ile yapılan mülakatlar neticesinde, görüşme formunda bulunan yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorulara alınan yanıtlar doğrultusunda ilk kısımda, demografik bilgilere ulaşılmış, diğer bölümlerde ise sorulara verilen cevapların detaylı analizler sonucunda ortaya çıkan kod ve temaları bulunmaktadır.

4.1.1. Katılımcıların Sosyodemografik ve Mesleki Özellikleri

Tablo 3'de ankete katılan her katılımcı K1, K2...K3 olarak kodlanmıştır. Katılımcıların iş unvanı, yaşı, cinsiyeti ve eğitim geçmişi de dahil olmak üzere ayrıntılı profilleri yer almaktadır.

Tablo 3'de görüşülen kişilerin profilini incelersek çoğunluğun (%79) erkek katılımcılardan oluştuğunu görebiliriz.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyodemografik ve Mesleki Özellikleri

Kod	Firmadaki Pozisyonu	Yaş (Arası)	Cinsiyet	Öğrenim Durumu
K1	Otel Müdürü	51-60	Erkek	Lise
K2	Firma Sahibi	41-50	Erkek	Lisans
K3	Dernek Başkanı	51-60	Kadın	Lisansüstü
K4	Firma Sahibi	31-40	Erkek	Lisans
K5	Sevkiyat Sorumlusu	31-40	Erkek	Lise
K6	Firma Sahibi	41-50	Kadın	Lisans
K7	Firma Sahibi	41-50	Erkek	Lisans
K8	Halkla İlişkiler Müdürü	31-40	Erkek	Lise
K9	Firma Sahibi	31-40	Erkek	Lisans
K10	Firma Sahibi	41-50	Erkek	Lisans

Tablo 3- devamı

K11	Otel Müdürü	41-50	Erkek	Lisans
K12	Firma Sahibi	31-40	Erkek	Lisans
K13	Üst Düzey Yönetici	31-40	Kadın	Lisans
K14	Firma Sahibi	41-50	Erkek	Lisansüstü
K15	Otel Müdürü	31-40	Erkek	Lisans
K16	Firma Sahibi	41-50	Erkek	Lisans
K17	Firma Sahibi	41-50	Erkek	Yüksek Lisans
K18	Firma Sahibi	51-60	Erkek	Lisans
K19	Firma Sahibi	41-50	Kadın	Yüksek Lisans
K20	Üst Düzey Yönetici	31-40	Erkek	Lise
K21	Üst Düzey Yönetici	20-30	Kadın	Lisans
K22	Üst Düzey Yönetici	31-40	Erkek	Yüksek Lisans
K23	Üst Düzey Yönetici	41-50	Erkek	Lisans
K24	Üst Düzey Yönetici	41-50	Erkek	Lisans

Çalışmaya katılan kişilerin çoğunluğu 41 yaş ve üzeri (%58) olup, Çok önemli bir kısmının da (%83) lisans ve lisansüstü mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

4.1.2. Katılımcıların Firmaları ile İlgili Özellikler

Araştırma formunda yer alan firma bilgileri ile ilgili soruların cevapları ile oluşturulmuş tabloda yer alan 24 işletmeden 12 işletme limited şirketi, 6 işletme anonim şirketi ve 6 işletme ise diğer işletme grubunda yer almaktadır. Bu firmaların çalışan sayılarına bakıldığında ise; küçük, orta ve büyük ölçekli olmak üzere her kategoride firmanın çalışmada yer aldığı görülmektedir. Tablo 4’de firmaların kuruluş yılı, türü, faaliyet alanı bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Firma Bilgileri ile İlgili Özellikleri

Kod	Kuruluş Yılı	Türü	Faaliyet Alanı	Çalışan Sayısı (Kişi)
K1		Limited	Konaklama	1-9
K2	2015	Limited	Gıda ve Tarım	10-19
K3	2014	Diğer	Sosya kültürel	10-19
K4		Limited	Tarım ve Turizm	20-49
K5	2013	Anonim	Tarım ve Gıda	100-249
K6	2017	Anonim	Gıda ve Kozmetik	20-49
K7	2010	Limited	Tarım	10-19
K8		Limited	Turizm	1-9
K9	2000	Limited	Turizm	1-9
K10	2018	Anonim	Zeytinyağı	10-19
K11	2012	Limited	Konaklama	1-9
K12	2020	Limited	Tarım	1-9
K13	1996	Limited	Tarım ve Yiyecek içecek	100-249
K14		Diğer	Eğitim	100-249
K15	2010	Anonim	Konaklama	1-9
K16	1987	Limited	Süt ve Zeytinyağı	100-249

Tablo 4- devamı

K17	2002	Anonim	Tarım	20-49
K18	2000	Limited	Gıda	20-49
K19	2012	Limited	Tarım	20-49
K20	2014	Anonim	Tarım ve Gıda	100-249
K21		Diğer	Konaklama	10-19
K22	2011	Diğer	Konaklama	20-49
K23	1924	Diğer	Hizmet	1-9
K24	1867	Diğer	Zeytin-zeytinyağı	10-19

4.1.3. Firmaların Zeytinyağı Turizmi İçin Değerlendirilmesi

Porter'ın elmas modeli incelendiğinde sektörlerin, diğer sektörler ile iş birliği içerisinde çalışarak oluşturulmuş ağ yapısının kümelenmeleri oluşturduğu görülmektedir (Erkut, 2011, s. 10). Turizm sektöründe oluşturulabilecek kümelenme için bölgede bulunan konaklama, restoran, hediyelik eşya, festival ve etkinlikler, tur operatörleri, kamu ve yerel yönetim iş birlikleri ve gerekli alt yapının birlikte bulunması gerekir. Burhaniye bu tanımlar çerçevesinde incelendiğinde Burhaniye Ticaret Odası kayıtlarında yer alan meslek kodlarının gruplandırılmasının aşağıdaki gibi olduğu görülmektedir (Burhaniye Ticaret Odası, 2023).

Tablo 5. Ticaret Odası Kayıtları Sektörel Gruplanması

1. Meslek Grubu	117
Zeytin ve Zeytinyağı İşletmeleri	65
Hayvancılık İşletmeleri	31
Yaş Meyve ve Sebze Yetiştiriciliği İşletmeleri	12
Diğer	9
2. Meslek Grubu	66
Kırtasiye İşletmeleri	10
İlaç Kimya İşletmeleri	6
Beyaz eşya, Mobilya, Mutfak Eşyaları İşletmeleri	24
Tekstil İşletmeleri	16
Diğer	10
3. Meslek Grubu	39
Bankacılık Hizmetler	12
Sigortacılık faaliyetleri	15
Diğer	12
4. Meslek Grubunda	49
İnşaat Yapı	49
5. Meslek Grubu	93
Enerji Yakıt	39
İnşaat Yapı	24
Diğer	30
6. Meslek Grubu	117
Ulaşım Hizmetleri	30
Konaklama İşletmeleri	34
Yeme İçme İşletmeleri	37
Diğer	16

Tablo 5-devamı

7. Meslek Grubu	169
İnşaat Yapı	169
8. Meslek Grubu	161
Perakende Hizmetler	128
Diğer	33

Ticaret odasına kayıtlı işletmeler meslek kodları içerisinde gruplandırıldığında, son dönemlerde de dünyada örnekleri görülen zeytinyağı turizmi için bölgedeki işletmelerin üstünlüğü görülmektedir (Arıkan, Saltık ve Çeken, 2017). Bölgedeki inşaat ve parkende hizmetlerinin sayısının fazla olması avantaja dönüştürülerek oluşturulacak zeytinyağı kümesi için güçlü ağ yapısının zeminin varlığı göze çarpmaktadır. Bölgedeki tarım işletmelerinin geniş yer kaplaması literatüre yeni girmiş olan zeytinyağı turizmi için bir avantaja dönüşmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda yapılmış olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde elde edilen veriler ile bölgede bulunan işletmelerin zeytinyağı turizmi için görüşleri aşağıdaki şekilde temalara ayrılarak yorumlanmıştır. Görüşmelerin ardından araştırma soruları kapsamında alınan yanıtlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 6 konuyla ilgili görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kuralları ve temaları içerir.

Tablo 6. Katılımcıların İlişki İçerisinde Oldukları Sektörler

Tema 1 – Katılımcıların İlişkili Olduğu Sektörler (38)	
Alt Temalar	Kodlar
1.1. Turizm	<p>Turizm (14)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Yiyecek ve İçecek (9) ✓ Konaklama(3) ✓ Hediyeleş Eşya (2) <p>Tarım (13)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Zeytin ve zeytinyağı (12) ✓ Meyve Sebze yetiştiriciliği(1) <p>Lojistik(9)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambalaj(4) ✓ Reklam(2) ✓ Ulaştırma(3) ✓ Hediyeleş Eşya (2) <p>Kamu(2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ İlçe Tarım Müdürlüğü(2)
1.2. Tarım	
1.3. Lojistik	
1.4. Kamu	

Katılımcıların ilişki içerisinde oldukları sektörler 4 alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 36'sı Turizm sektörü alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasında firmaların bölgedeki yiyecek içecek sektörü (9 katılımcı), konaklama sektörü (3 katılımcı), hediyelik eşya (2 katılımcı) sektörleri ile ilişki içerisinde faaliyetlerini sürdürdükleri yer almaktadır.

Yapılan kodlamada katılımcıların %34 tarım sektörü ile ilişki içerisinde olduklarını belirtmiştir. Tarım sektörü alt kodlamalarından zeytin ve zeytinyağı sektörü (12 katılımcı), meyve ve sebze sektörü (1 katılımcı) olarak yer almaktadır.

Diğer bir alt tema olan kamu kurumları % 5 olarak yer almaktadır. Bu temanın oluşturulmasında İlçe Tarım Müdürlüğü ile ilişkiler bulunmaktadır. Son alt tema olarak belirlenmiş olan lojistik sektörünün % 23 olarak yer aldığı görülmektedir. Lojistik sektörü alt kodlamalarına bakıldığında Ambalaj, Reklam, Ulaştırma ve Hediyelik eşya sektörleri ile ilişki içerisinde yer aldıkları görülmektedir.

Firmaların diğer sektörelere ile ilişkilerinin belirlenmesine yönelik sorulara verilen yanıtlar şu şekildedir:

K4: *Kamu kurumları, lojistik firmaları, gıda sektörleri gibi birçok sektör ile yakından ilişki içerisindeyiz. Diğer zincir marketlerle çalıştığımız bazı ürünleri tercih ettiğimiz oluyor.*

K10: *Zeytinyağı olarak durumu genellersek zeytin ve zeytinyağında özellikle tarım sektörü, yiyecek içecek sektörü gibi faaliyetlerde bulunmaktayız. Bunun yanı sıra zeytinyağı için teneke, plastik, ambalaj gibi firmalarla çalışıyoruz.*

K11: *Firmamız ambalaj, temizlik, yiyecek ve içecek firmaları ve yerel halka ile yakından ilişki içerisindeyiz.*

K15: *Özelden genele doğru gidecek olursak en basitinden mutfak tedarikçisi meyve, sebze, beyaz et, tarım, gıda ürünleri tedarikçilerimiz var. İlk önceliğimiz yerel halkı kalkındırmak adına yerel firmalar oluyor. Fakat bazı taleplerimizin karşılanmadığı durumlarda kurumsal firmalara başvurmak zorunda kalabiliyoruz. Bunların dışında temizlik firmaları ile iş birliği içerisindeyiz. Bölgemize gelen öğrencilerimize istihdam imkanı sunabilmek için iş alım sürecinde Balıkesir Üniversitesi'nden gelen CV'lere öncelik tanıyarak staj imkanı sunuyoruz.*

K16: Firmamız birçok yerel işletmeye lokanta, otel gibi tesislere zeytin, peynir ve zeytinyağı tedarikini sağlamaktadır. Bölgeye gelen turistlere tanıtım amacıyla ürünlerimizin pazarlamasını satış ofislerimiz aracılığıyla yapmaktayız.

Tablo 7’de katılımcıların Zeytinyağı turizmine yönelik sunmakta oldukları aktivitelerin analiz sonucunda ortaya çıkan kod ve temaları içermektedir.

Tablo 7. Zeytinyağı Turizmde Sunulan Aktiviteler

Tema 2 – Zeytinyağı Turizmde Sunulan Aktiviteler(50)	
Alt Temalar	Kodlar
2.1. Gastronomik	Gastronomik(24) <ul style="list-style-type: none">✓ Tadım Atölyeleri(9)✓ Zeytinyağlı Yemek Turları(7)✓ Koklama Atölyesi(5)✓ Zeytin Yapım Atölyeleri(3)
2.2. Kırsal Sportif	Kırsal Sportif (17) <ul style="list-style-type: none">✓ Hasat Şenlikleri(5)✓ Zeytin Rotaları(4)✓ Zeytin Toplama(3)✓ Yoga (3)✓ Zeytin Ağaçları ile Trekking(2)
2.3. Kültürel Sanatsal	Kültürel Sanatsal(9) <ul style="list-style-type: none">✓ Zeytinyağı Müzesi Ziyaretleri(3)✓ Zeytin ve Zeytinyağı Sergiler(3)✓ Tarihi Zeytinyağı Fabrikalarına ve İşleklerine Ziyaret(3)

Katılımcıların zeytinyağı turizmi ile ilgili sunmakta oldukları aktiviteler 3 tema altında toplanmıştır. Bu temalar, Gastronomik faaliyetler % 48 (24 katılımcı), Kırsal Sportif faaliyetler % 34 (17 katılımcı) ve Kültürel Sanatsal faaliyetler % 18 (9 katılımcı) olarak yer almaktadır.

Alt temalardan Kırsal Sportif faaliyetlerin kodlarına bakıldığında Hasat Şenlikleri (5 katılımcı), Zeytin Rotaları (4 katılımcı), Zeytin Toplama (3 katılımcı), Yoga (3 katılımcı) Zeytin Ağaçları ile Trekking (2 katılımcı) ve aktivitelerinin oluşturduğu görülmektedir. Gastronomik alt temanın kodlarını Tadım Atölyeleri (9 katılımcı), Koklama Atölyeleri (5 katılımcı), Zeytinyağlı Yemek Turları (7 katılımcı), Zeytin Yapım Atölyeleri (3 katılımcı) oluşturmaktadır.

Yapılan kodlamada Kültürel ve Sanatsal faaliyetler temasının alt kodlamalarını Zeytinyağı Müzesi Ziyaretleri (3 katılımcı), Zeytin ve Zeytinyağı Sergileri (3 katılımcı), Tarihi Zeytinyağı Fabrikalarına ve İşliklerine Ziyaret (3 katılımcı) oluşturmaktadır.

Katılımcıların zeytinyağı turizmi ile ilgili sunmakta oldukları aktiviteler ile ilgili söylemleri şu şekildedir:

K6: *Tabi ki de üretici ve müşteriye birbirilerine bağlamak açısından aynı zamanda markamızın reklamını yapmak açısından bu tarz aktiviteler çok eğlenceli ve keyifli geçiyor. Kapımıza gelen bütün müşterilerimize fabrikamız açık. Ama bu alanda da biz kendi zeytin tarlalarımızda turlarda düzenliyoruz. Fabrikamızda butik 10/15 kişilik gruplar halinde tadım atölyeleri yapıyoruz. Tadım atölyesi öncesinde fabrika gezisi yapıyoruz, gezerken zeytinyağının macerasını; nasıl toplanmaya başlandığından, son üretim aşamasına ve en son müşteriye ulaşma aşamasına kadar hepsini anlatıyoruz. Aynı zamanda koklama atölyeleri biliyorsunuz zeytinyağı üretiminde tat ve koku çok önemlidir. Hasat şenliklerimiz oluyor çok güzel eğlenceli geçiyor. Aynı zamanda hasat şenliklerinde daha pek çok üretici ile bir araya geliyoruz. Daha çok festival havasında oluyor. Zeytinyağlı yemek turları yapıyoruz çevre köylerdeki ve bizim çalışanlarımız zeytin toplayıcılarımız ile birlikte onların getirdiği daha yöresel yemek türleri oluyor. Zeytinyağı sergileri düzenliyoruz.*

K7: *Zeytin tarlalarında dağ yürüyüşü, zeytinyağı fabrikası ziyaretleri faaliyetlerini kendi içimizde mecbur yapan bir firmayız. Çünkü işimiz zeytini tarladan alıp müşterinin masasına getirmek için geçirdiğimiz tüm evreler bizim işimiz. Profesyonel anlamda bu bölgede yapan nadir firmalardan biriyiz.*

K11: *Kendi bünyemizde zeytinyağı tadımı yaptırıyoruz. Fakat etkinlik olarak değil. Onun dışında yoga faaliyetleri sunuyoruz müşterilerimize. Ama zeytinliklerde değil. Genelde bunu terasta yapıyorlar.*

K13: *Daha önceki yıllarda zeytinyağlı yemek yarışmaları, tadım atölyeleri, koklama atölyeleri gibi etkin yapılmıştı. Fakat şu anda iş yoğunluğu ve pandemi nedeniyle herhangi bir aktivite yapamıyoruz. Zeytinyağı fabrikalarımıza ziyarete açtığımız dönemler elbette ki olmuş.*

K20: Daha önceleri zeytinyağı yemek yarışmaları, tadım atölyeleri gibi etkinlikler düzenleyerek ev sahipliği yapıyorduk fakat pandemi ve zeytinyağına olan talebin zamanla artarak devam etmesi bu etkinlikleri gerçekleştirmemizi zorlaştırdı.

Tablo 8’de katılımcıların hangi aktiviteleri sunabileceğine yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

Tablo 8. Firmanın Sunabileceği Aktivitelerin Analiz Edilmesi

Tema 3 – Firmanın Sunabileceği Aktivitelerin Tespit Edilmesi(43)	
Alt Temalar	Kodlar
2.1. Gastronomik	Gastronomik(21)
2.2. Kırsal Sportif	✓ Tadım Atölyeleri(11)
2.3. Kültürel Sanatsal	✓ Zeytinyağı Yemek Turları(5)
	✓ Koklama Atölyeleri(3)
	✓ Zeytin Yapım Atölyeleri(2)
	Kırsal Sportif (17)
	✓ Hasat Şenlikleri(12)
	✓ Zeytin Rotaları(4)
	✓ Zeytin Toplama(1)
	Kültürel Sanatsal(5)
	✓ Zeytinyağı Müzesi Ziyaretleri(5)

Katılımcıların sunabilecek kapasiteye sahip oldukları aktiviteler 3 temel temada ele alınmıştır. Bunlar Gastronomik aktiviteler %48 (21), kırsal sportif aktiviteler %39 (17), ve Kültürel Sanatsal faaliyetler ise %11’dir.

Gastronomik temanın alt kodlarını oluşturan tadım atölyeleri (11 katılımcı), zeytinyağı yemek turları (5 katılımcı) koklama atölyeleri (3 katılımcı), ve zeytin yapım atölyeleri (2 katılımcı) olarak yer almaktadır. Kırsal sportif temasının alt kodları ise hasat şenlikleridir (12 katılımcı), zeytin rotaları (4 katılımcı), zeytin toplama (1 katılımcı). Kültürel Sanatsal faaliyetler temasının alt kodu olarak yer alan Zeytinyağı müzesi ziyaretleri (5 katılımcı) olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların ‘Firmanız eğer sunmuyorsa bile hangi aktiviteleri sunabilecek kapasiteye sahiptir?’ sorusuna vermiş oldukları yanıtlar aşağıdaki gibidir;

K4: Zeytinyağı turizmi ile ilgili aktiviteleri sunabilecek kapasiteye sahibiz. Yurtdışında gördüğüm birçok farklı etkinlikler var. Yine ülkemizde mesela Datça'da badem çiçeği şenliği gibi şenlikler var yine bu çevrede de zeytin çiçeği etkinliği gibi bir festival düzenlenebilir. Zeytinyağı tadım atölyeleri bence çok önemli hatta zeytin müzesi bence çok önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir. Hasat şenlikleri yine bölgenin turizm etkinliğini canlandırmak için Eylül ile Kasım arası çok önemli bir etkinlik olabilir. Böyle bir festival havasında çevreye olan ilginin artması açısından güzel olabilir. Kamp etkinlikleri yine terking etkinlikleri yapılarak insanların farklı konaklama çeşitlerini bir arada deneyimlemesi sağlanmış olur. Bunların aslında hepsinin bütün olarak ele alınıp değerlendirilmesi gerekiyor.

K6: Şu anda aktif olarak planlanan bizim de önümüzdeki sene inşallah koymayı düşündüğümüz daha çok Adalı Defne tarafından doğal kozmetik ile ilgili bir atölye mevcut. Butik bir şekilde 10-15 kişilik gruplarla Adalı Defnenin içinde hangi ürünleri üretiyorsak onunla ilgili cilt bakım deneyim turizmi yapmayı düşünüyoruz. Adalı defne markası içerisinde ürettiğimiz sabunlarla, cilt bakım ürünleri ile birlikte vücut terapi masajları ve maskeler gelen müşterilere, fabrikamızı gezmek isteyenlere bu şekilde bir deneyim atölyesi şeklinde hem de deneyim turizmini canlandırmak için öyle bir uygulamaya geçmeyi düşünüyoruz.

K13: Birçok aktiviteyi sunabilecek kapasitemiz de var. Uluslararası anlamda pek çok ödülümüz de mevcut. Bundan dolayı tadım atölyesi, hasat şenliği, zeytinyağıyla ilgili yarışmalar elbette ki düzenleyebiliriz. Yerel markaların gelişmesi açısından, bölgenin kalkınması, iş istihdamının oluşması açısından önemlidir.

K14: Zeytinyağı hasat şenliği çok güzel bir şekilde uygulanabilir. Bu aktiviteyi çok rahat bir şekilde her zeytinci zaten sunabilir. Zeytinyağı rotaları oluşturulabilir ki zaten biz bunu akademik olarak da oluşturuyoruz. Zeytinyağı rotaları oluşturup burada hasat şenlikleri yapılabilir.

K19: Birçok aktiviteyi sunabilecek kapasiteye sahibiz, fakat bizim ülkemizde zeytinyağına ve doğallığa verilen değer yeni yeni layığı buluyor. Zeytinyağı tüketimi en az olan ülkeler arasında yer alırken bahsettiğiniz etkinliklere katılım sınırlı olacaktır. Zeytinyağı bir kültür gerektirir ve bu kültür bizim ülkemizde sadece ege ve akdenizde yer alıyor. Pandemi ve öncesinde doğallıktan hızla uzaklaşıyor olmamız insanların sağlığa dönüşüne neden oldu.

Tablo 9'da katılımcıların hangi paydaşların kümeye katılması gerektiği konusunda görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kural ve temalar yer almaktadır.

Tablo 9. Kümelenme İçerisinde Bulunması Gereken Paydaşlar

Tema 4 – Kümelenme Paydaşları (87)	
Alt Temalar	Kodlar
1.1. Kamu sektörü	Kamu sektörü (44) ✓ Yerel yönetim (21) ✓ Merkezi yönetimler(13) ✓ Üniversiteler(10) • Özel sektör (28) ✓ Zeytin işletmeleri(14) ✓ Turizm işletmeleri (7) <ul style="list-style-type: none"> • Konaklama(4) • Yiyecek İçecek(1) • Seyahat Acentesi(2) Yerel Halk (13) Sivil Toplum Kuruluşları (2)
1.2. Özel sektör	
1.3. Sivil Toplum Kuruluşları	
1.4. Yerel halk	

Katılımcıların zeytinyağı turizminde yer alması gereken paydaşlar ile ilgili verdikleri cevaplar 4 alt tema altında toplanmıştır. Bu paydaşlar kamu sektörü %50 (44), özel sektör %32 (28), yerel halk %14 (13) ve STK %2'dir.

Zeytinyağı turizminde yer alması gereken kamu sektörü teması alt kodlarını oluşturan yerel yönetimler (21 katılımcı) yer almaktadır. Diğer bir alt kod olan Merkezi yönetimler (13 katılımcı) ve üniversiteler (10 katılımcı) yer almaktadır. Oluşturulacak zeytinyağı kümelenmesi için oluşturulmuş özel sektör teması (28 katılımcı) ve sivil toplum kuruluşları (2katılımcı) yer almaktadır. Temalarda yer alan yerel halk 13 katılımcı olarak oluşturulmuştur.

Katılımcıların oluşturulacak zeytinyağı turizminde yer alması gereken paydaşlar ile ilgili söyledikleri aşağıdaki gibidir;

K3: *Kooperatifler meslek odaları daha sonra yerel yönetimler, meslek odaları en yakın, kooperatif ortağı yerel yönetim daha uzak kalıyor.*

K4: *Bence yerel yönetimler, belediyeler burada çok etkili bir role sahip, yine ticaret odaları bu bölgede bu ürünlerin tanıtımı için gerekli reklamı sağlamaları*

gerekiyor ve burada yerel üreticileri desteklemeleri gerektiği kanaatindeyim. Turizm işletmeleri çok önemli bir noktada çünkü buraya bu etkinliklere katılmak için gelecek olan insanlar nihayetinde bir yerde kalacaklar turizm işletmelere bu ihtiyaca gerekli cevabı veriyor olabilmeli bu şekilde diyebiliriz.

K9: Yerel halk olmalı, tarla sahipleri özellikle belediyenin de konu ile ilgili tabi ki faaliyetler göstermesi gerekiyor bu faaliyetler içerisinde oteller önemli olabilir. Turizm faaliyetleri içerisinde olan tüm sektörler diyebiliriz.

K13: Turizm denince aslında bölgede bulunan tüm sektörleri ve işletmeleri kapsayan bir operasyon akla geliyor. Eğer bu operasyon zeytinyağı çerçevesinde geliyecekse başta yerel halk olmak üzere belediye, ilçe tarım, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri de içerisinde bulunduğu bir yapı olmalı. Mesela iskelede hediyelik eşya satıcısı bunu yapan esnaf bile bu turizm ile yakından ilişki içerisinde yer almalıdır.

K22: Üniversiteler, yerel halk, tarla sahipleri, firmalar. En önemli oyuncular zeytinyağı turizminde tarla sahipleri ile zeytinyağı fabrikaları olmalıdır. Bütün olarak oluşturulmuş uçak bir organizasyonda konaklama desteği verebilecek alt yapıya sahibiz. Fakat birebir temas halinde olduğumuz bir oyuncu bulunmamaktadır.

Tablo 10’da katılımcıların iş birliği içerisinde oldukları sektörlerle yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

Tablo 10. Firmanın Zeytinyağı Turizmindeki Rolü

Tema 5: Firmanın Zeytinyağı Turizmindeki Rolü (19)	
Alt Temalar	Kodlar
1.1. Eksik Oyuncu	Eksik Oyuncu (7)
1.2. Orta Oyuncu	Orta Oyuncu (5)
1.3. Zayıf Oyuncu	Zayıf Oyuncu (5)
1.4. Güçlü Oyuncu	Güçlü Oyuncu (2)

Araştırmaya katılan paydaşların buldukları sektörler içerisinde oluşturulabilecek zeytinyağı kümelenme modelinde nasıl rol alabilecekleri diğer sektörler ve paydaşların ilişkilerini de etkileyecektir. Porter'ın kümelenme unsurlarının temelinde olması gereken ağ yapısının bölgede bulunan bütün sektörler arasında oluşmuş olduğu yukarıdaki tabloda göze çarpmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında katılımcıların oluşturulacak zeytinyağı turizm modelinde nasıl rol alacakları 4 temada toplanmıştır (Mevka Bölgesi Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı, 2011).

Eksik oyuncu alt temasında yer alan işletmeler ise sektörde faaliyet göstermek ile birlikte ilişkilerinde çekingen davranarak aktif yer almayan işletmeleri ifade etmektedir. Eksik oyuncu alt temasında yer alan işletmeler %36 paya sahiptir.

Orta oyuncu temasında yer alan paydaşlar küme içerisinde yer alarak kümelenmede belirleyici değillerdir. Bu alt kodlama da ise %26 oyuncu yer aldığı görülmektedir. Zayıf oyuncu alt temasında yer alan paydaşlar ise kendilerini küme dışında bırakarak oluşturulan kümelenmede rol almamaktadırlar. Bu alt temada bulunan katılımcı sayısı ise %26'dır.

Güçlü oyuncu olarak kodlanmış olan paydaşlar buldukları sektörlerde ilişkileri yönlendirerek içinde buldukları sektörün belirleyicisi olduklarını ve sektörde güçlü bir yere sahip olduklarını göstermektedir. Oluşturulmuş küme içerisinde yer alan %10 güçlü oyuncu bulunmaktadır.

Çalışmaya katılan katılımcıların bu konudaki söylemleri aşağıdaki gibidir:

K4: *Biz güçlü oyuncu olarak yer aldığımızı düşünüyoruz.*

K5: *Zeytinyağı turizminde pozisyonumuz yok.*

K11: *Zeytinyağı sektörü içerisinde çok etkili bir role sahip değiliz.*

K14: *Eksik oyuncu diyebiliriz.*

K22: *Oluşturulmuş bir zeytinyağı turizmi olsaydı zayıf oyuncu olarak yer alıp orta oyuncululuğa geçiş yapabilirdik.*

Tablo 11'de katılımcıların iş birliği içerisinde oldukları sektörlerle yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

Tablo 11. Zeytinyağı Turizminde İlişki Düzeylerinin Belirlenmesi

Tema 6: Zeytinyağı Turizminde İlişki Düzeylerinin Belirlenmesi (15)	
Alt Temalar	Kodlar
1.1. İşletmeden Müşteriye	İşletmeden Müşteriye (11)
1.2. İşletmeden İşletmeye	İşletmeden İşletmeye (2)
1.3. Müşteriden Paydaşlara	Müşteriden Paydaşlara(1)
1.4. Müşteriden Müşteriye	Müşteriden Müşteriye (1)

Katılımcıların oluşturulacak kümelenme modeli içerisinde farklı ilişki düzeyleri içinde oldukları gözlenmektedir. Bu ilişki düzeyleri 4 alt temada toplanmıştır.

İşletmeden müşteriye ilişki düzeyi ise butik hizmet veren işletmelerin tüketiciler ile kurduğu ilişki düzeyidir. Katılımcıların %73'ü bu tür ilişki içerisinde olduklarını belirtmişlerdir.

İşletmeden işletmeye ilişki sektör içerisinde farklı bir işletme ile ilişki içerisinde faaliyet gösterilmesi olarak ifade edilmektedir. İşletmeden işletmeye ilişki içerisinde bulunan %13'lük bir paya sahiptir.

Müşteriden paydaşlara ilişki düzeyi sektördeki faaliyetleri yürütebilmek için özellikle yerel yönetimler, kamu kurumları ile olan ilişkileri ifade etmektedir. Bu tür ilişki içerisinde bulunan katılımcı payı %6'dır.

Müşteriden müşteriye ilişkiye düzeyi aracı bir platform kullanılarak, müşterilerin kendi aralarında oluşturdukları ilişki düzeyidir. Müşteriden müşteriye ilişki içerisinde bulunan katılımcı sayısı %6'lık paya sahiptir.

Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

K2: *Öncelikle şöyle işletmeden müşterilere yapıyoruz.*

K3: *Bölgeyi tanıtmak bölgeyi tanıtırken de aslında işletme bazında ya da kurumsal kimlik bazından sonuçta biz STK'yız kurumsal kimlikle insanlara ulaşmayı tercih ediyoruz. Bütünden bireye gitmeyi tercih ediyoruz.*

K6: *Bizim işletmeden müşteriye bir ilişkimiz var.*

K7: *İşletmeden direk müşteriye politikamıza daha uygundur.*

K16: *İşletmeler ve müşterilerle güçlü bir ilişki içindeyiz diyebilirim.*

4.2. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Araştırma evrenini Burhaniye'deki turizm faaliyetlerini etkileyen ve turizmden etkilenen paydaşlar oluşturmaktadır. Örneklem, görüşülen 24 destinasyon paydaşını içeriyordu. Araştırmada yarı yapılandırılmış anket formatında görüşme teknikleri uygulanmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve araştırmacı gözlemleri sırasında alınan katılımcı yanıtlarının analizini içeriyordu. Araştırma kapsamında özel sektör ve STK sektörlerinden toplam 24 paydaşla görüşme yapıldı. Verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır.

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılarak yüz yüze görüşülen katılımcıların sonuçları şu şekildedir:

- Araştırmaya katılan firmaların bölgedeki birçok sektör ile ilişki içerisinde oldukları hem kendi rekabet koşullarında hayatta kalabilmek için pazarın gerekliliklerini yerine getirerek dönem dönem aynı sektör paydaşları ile ilişkiler geliştirdikleri gözlemlenmiştir.
- Bölgenin kırsal olması ve büyük şehir merkezlerine olan uzaklığı ilişkilerin yerel bölgede yoğunlaşmasına zemin hazırlamıştır. Katılımcıların ilişkilerini yerel firmalar ile geliştirdiği ortaya çıkmaktadır. Bölge de bulunan turizm tesisleri yerel zeytinyağı firmaları için potansiyel pazar alanı oluşturmaktadır.
- Katılımcıların gerekli iş birliğini yerel yönetimlerden beklediği ve bölgedeki zeytinyağı üretiminin bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi için gerekli alt yapıya sahip olmadığı gözlenmiştir. Bu durumun değiştirilmesi için bölgede faaliyet gösteren sektör öncüleri ile bir araya gelerek zeytinyağı turizminin örneklerinin incelenerek gerekli bilgilendirilmelerin yapılması sağlanmalıdır.
- Burhaniye de bulunan zeytinyağı üreticileri deniz kum güneş sezonun bitmesi ile yoğun bir zeytin sezonuna giriş yapmaktadır. Bu noktada

katılımcıların zeytinyağı turizmi için yapılması gereken aktiviteleri amatör olarak kendi bünyelerinde uyguladıkları ortaya çıkmıştır. Yerel yönetimler, STK'lar ve yerel halk iş birliği oluşturularak yapılan bireysel aktivitelerin daha organize hale getirilmesi bölgeye turist çekmek için fayda sağlayacaktır.

- Paydaşların kendi bünyelerinde uygulamış oldukları aktiviteler ile zeytinyağı turizmine dahil olmak için istekli oldukları gözlemlenmiştir. Birçok firma bu turizm çeşidi içerisinde kendine yer edinmeye hazır olduğundan oluşturulabilecek bir kümelenme için destekleyen paydaşlar kümelenme için bir fırsat olacaktır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde ortaya çıkarılan sonuçlar açıklanmış, bölgesel kalkınma açısından zeytinyağı turizmi kümelenmesinin bölgede etkili şekilde uygulanması ve sürdürülebilirliği için önerilerde bulunulmuştur. Araştırmanın öneminden bahsederek gelecekteki benzer çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Ülkemiz ve dünya genelinde kümelenme kavramının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışın arkasında, teknolojik gelişmelerin yanı sıra ekonomik rekabetin artması ve küresel pazarların karmaşıklığı gibi faktörler yatmaktadır. Kümelenme, bir bölgede veya sektörde benzer faaliyetlerde bulunan işletmelerin bir araya gelerek iş birliği yapması anlamına gelir. Bu iş birliği, işletmelerin rekabet güçlerini artırarak daha sürdürülebilir ve verimli bir ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir (Kartal, 2013).

Türkiye, kümelenme kavramının önemini kavrayarak bu yaklaşımı ülkenin kalkınma politikalarına entegre etmektedir. Özellikle son yıllarda Türkiye'de birçok il ve ilçede kümelenme modelleri uygulama aşamasına geçmiştir. Ancak, bu uygulamaların başarılı olabilmesi için belirli niteliklerin gözetilmesi gerekmektedir. Bu nitelikler arasında işletmeler arası iletişim, bilgi paylaşımı ve iş birliği önemli bir rol oynamaktadır (Erkut, 2011).

Burhaniye ilçesindeki turizm işletmeleri tarım alanında zeytinyağı üretimi yapmalarına rağmen, turizm alanında gelir elde etme potansiyelini göz ardı etmeyebilirler. Bu bağlamda, zeytinyağı turizmi için bir kümelenme modeli oluşturulabilir ve bu model, Burhaniye halkının en iyi olduğu ekonomik faaliyetleri bir araya getirerek hizmet sorunlarını minimuma indirmeyi hedefleyebilir.

Çalışmada, firmaların profilleri, sektörleri, ilişkileri incelenmiş ve Burhaniye'deki zeytinyağı turizminin potansiyeli değerlendirilmiştir. Bu bulgulara dayalı olarak, katılımcıların demografik özellikleri ve işletmelerinin özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca, zeytinyağı turizminin gelişimi için önemli olan kümelenme modeli ve sektörler arası ilişkiler incelenmektedir.

Katılımcıların verdiği yanıtlar, firmalarının diğer sektörlerle olan ilişkilerini ve iş birliklerini açıklayan önemli bilgiler sunmaktadır. Katılımcılar firma ihtiyaçlarını karşılama noktasında öncelikli olarak yerel firmaları tercih ederek, ilişki içerisinde olduklarını vurguluyor. Bu firmalar arasında lojistik firmaları, yiyecek içecek işletmeleri, plastik ve ambalaj firmalarının yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda bölgeye gelen turistlere ürünlerini tanıttıklarını belirtiyor. Bu, yerel ürünlerin turizmle ilişkilendirildiği bir iş birliği örneğidir.

Katılımcıların çoğunluğu (12 katılımcı) zeytin ve zeytinyağı sektörünün geniş bir yelpazede faaliyet gösterdiğini ve tüm sektörlerle ilişki içinde olduklarını vurguluyor. Sanayi, benzinlikler, lojistik ve ticaret odası gibi farklı sektörlerle iş birliği yapmanın Burhaniye'deki ticaretin temelini oluşturduğunu belirtiyor.

Katılımcıların bir kısmı (12 katılımcı) diğer sektörlerle iş birliğinin önemine değinmişlerdir. Bu durum, zeytinyağı turizmi için kümelenme modelinin oluşturulmasında diğer sektörlerle iş birliğinin gerekli olduğunu göstermektedir. İşletmelerin farklı sektörlerle ilişki içinde olmaları, turizm sektörünün gelişimi için çeşitli fırsatlar sunabildiğinin göstergesidir. İşletmeler arasındaki bu iş birliği ile oluşan sinerjinin, destinasyona olumlu katkıları olabilir.

Katılımcıların zeytinyağı turizmi kapsamında zeytin toplama, zeytin rotaları, hasat şenlikleri ve yoga gibi kırsal ve sportif faaliyetler sunduklarını belirtmişlerdir. Bu ve benzeri aktiviteler, zeytinyağı turizminin çeşitlendirilmesi ve destinasyonun çekici hale getirilmesi için önemli bir rol oynamaktadır. Bu çeşitlilik, zeytinyağı turizmi potansiyelini artırabilir ve böylelikle turistlere farklı deneyimler sunabilir.

Gastronomi ve zeytinyağı ile ilgili tatma, yemek pişirme ve diğer mutfak etkinliklerini içeren gastronomik faaliyetler (21 katılımcı) alt temalarında tadım atölyeleri (9 katılımcı), koklama atölyeleri (5 katılımcı), zeytinyağlı yemek turları (7 katılımcı), zeytin yapım atölyeleri (3 katılımcı) aktiviteleri yer almaktadır.

Zeytinyağı kültürünü ve sanatını tanıtmak için kültürel ve sanatsal etkinlikleri (11 katılımcı) alt temalarında zeytinyağı müzesi ziyaretleri (3 katılımcı), zeytin ve zeytinyağı sergileri (3 katılımcı), tarihi zeytinyağı fabrikalarına ve işliklerine ziyaret (3 katılımcı) aktiviteler yer almaktadır.

Bu aktiviteler, zeytinyağı turizminin çeşitlendirilmesi ve bölgeye çekici hale getirilmesi için önemli bir rol oynamaktadır. Bu çeşitlilik, zeytinyağı turizmi potansiyelini artırabilir ve turistlere farklı deneyimler sunabilir.

Katılımcıların büyük kısmı (21 katılımcı) zeytinyağı turizmi kümelenmesinde destinasyonda ki ilgili paydaşların yer almasının önemini belirtmişlerdir. Bu önem doğrultusunda katılımcılar, merkezi yönetimin zeytinyağı turizminin geliştirilmesinde önemli bir rol oynaması gerektiğini vurgulamışlardır. Yerel Yönetimlerin ise zeytinyağı turizminin yerel düzeyde desteklenmesi ve tanıtılması konusunda büyük bir öneme sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Üniversiteler, araştırma ve eğitim konularında katkı sağlayarak sektörün gelişimine destek olabilirler.

Özel sektör ve turizm işletmeleri, zeytinyağı turizmi için konaklama ve etkinlik alanları sağlayarak turistlere hizmet verebilirler. Sivil toplum kuruluşlarının bu alanda nasıl bir rol oynayabileceğine dair belirli bir görüş bildirmemişlerdir. Yerel halk, zeytinyağı turizminin yerel kimliği ve kültürünü tanıtmada önemli bir rol oynar. Yerel üreticiler ve halk, turistlere yerel ürünleri ve deneyimleri sunabilirler.

Katılımcıların görüşlerine göre, zeytinyağı turizminin başarılı bir şekilde geliştirilmesi için kamu sektörü, özel sektör, üniversiteler ve yerel halkın iş birliği yapması gerekmektedir. Bu paydaşlar turizm etkinliklerini destekleyebilir, tanıtımlı ve turistlere hizmet sunmalıdır. Ayrıca, turizm işletmeleri de zeytinyağı turizminin konaklama ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bu iş birliği sayesinde zeytinyağı turizmi daha etkili bir şekilde geliştirilebilir.

Çalışmada Burhaniye ilçesindeki zeytinyağı turizmi için bir kümelenme modelinin oluşturulması sürecini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, turizm kümelenmesinin bölgesel kalkınma açısından büyük potansiyel taşıdığını göstermektedir. Burhaniye'deki zeytinyağı turizmi kümelenme modeli, bölgenin turistik cazibesini artırabilir ve ekonomik büyümeye katkı sağlayabilir. Bu çalışmanın sonuçları şunları vurgulamakta ve literatüre ve turizm sektörüne katkı sunması beklenmektedir.

Ayvalık destinasyon imajı göz önünde bulundurulduğunda destinasyonda bulunan firma ve kuruluşların Ayvalık'taki turizm kümelenmesi (Gökdeniz, 2015) gibi, Burhaniye'de de yerel halk, zeytinyağı üreticileri, turizm işletmeleri, yerel yönetimler ve eğitim kurumlarının katılımı önemlidir. Turizm kümelenmesi, benzer faaliyetlerde bulunan işletmelerin bir araya gelerek iş birliği yapması anlamına gelmektedir. Burhaniye'deki zeytinyağı turizmi için oluşturulan kümelenme modeli, farklı paydaşların bir araya gelerek iş birliği yapmasını teşvik etmektedir. Bu iş birliği, bölgenin turistik çekiciliğini artırabilir.

Eraslan, Bulu ve Bakan'ın (2008) çalışmasında vurgulanan bölgesel kalkınma odaklı kümelenme yaklaşımı, Burhaniye'deki zeytinyağı turizmi kümelenmesinde de benzer şekilde önemli bir hedef olarak belirlenmiştir. Burhaniye'deki zeytinyağı turizmi kümelenme modeli başarılı olmak için farklı paydaşların etkin iş birliği yapmasını gerektirmektedir. Bu paydaşlar arasında yerel halk, zeytinyağı üreticileri, oteller, restoranlar, belediyeler, üniversiteler, turizm acenteleri ve diğer sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Her bir paydaşın katkısı, kümelenme modelinin başarısını etkilemektedir. Burhaniye'de zeytinyağı üretimi ile turizm sektörünün entegrasyonu, diğer Türk turizm kümelenmelerinde nadiren vurgulanan bir özelliktir.

Zeytinyağı turizmi kümelenmesi, farklı sektörler arasında iş birliği yapma fırsatı sunmaktadır. Örneğin, zeytinyağı üreticileri ürünlerini tanıtarak turizme katkı sağlayabilirken, oteller ve restoranlar yerel ürünleri menülerine dahil ederek bölge ekonomisine destek olabilirler. Paydaşlar arasında kümelenme bilincinin oluşturulması ve sürekli eğitimlerin düzenlenmesi kritik öneme sahiptir. Bu eğitimler, kümelenme modelinin potansiyelini anlama ve geliştirme konusunda yardımcı olabilir. Eğitim içeriklerinin günümüz trendleri ile bütünleşerek sürdürülebilir turizm uygulamaları kapsamında, Denizli ve Alanya'daki turizm kümelenmelerinde (Aydemir,Soydaş, 2014; Demirgil vd., 2016) olduğu gibi, Burhaniye modelinde de temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Burhaniye'de, zeytinyağı üretiminin ekolojik sürdürülebilirliği ve turizmle olan uyumu, diğer turizm kümelenmelerinden ayrılan özgün bir özelliktir.

Eğitim ve araştırma faaliyetlerinin önemi, Uşak (Yüzbaşoğlu vd., 2016) ve İzmir (Mirza, 2016) örneklerinde olduğu gibi, Burhaniye'de de kümelenme başarısı için kritik bir faktör olarak görülmektedir. Burhaniye'de zeytinyağı üretimi ve turizmin

birleşimi özelindeki eğitim ve araştırma faaliyetleri, diğer bölgelerin daha genel turizm eğitim ve araştırma faaliyetlerinden farklılaşmaktadır.

Kültürel etkinliklerin ve festivallerin düzenlenmesi, Burhaniye'deki zeytinyağı turizmi kümelenmesinde olduğu gibi, Türkiye'nin diğer turizm kümelenmelerinde de turizmi çeşitlendiren ve zenginleştiren önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Burhaniye'deki etkinlikler ve festivaller, zeytinyağı üretimine özgü kültürel unsurları vurgulayarak diğer bölgelerdeki daha genel turizm odaklı etkinliklerden ayrılıyor.

Burhaniye modeli, zeytinyağı üretimi ve turizmi bütünleştiren benzersiz bir yaklaşım sunar. Bu entegrasyon, zeytinyağı turizminin kendine has özelliklerini ve potansiyelini ortaya koyar ve diğer Türk turizm kümelenmelerinden ayırır. Burhaniye'de yerel zeytinyağı ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanması, bölgenin özgünlüğünü ve turistik çekiciliğini artıran bir strateji olarak kullanılır. Bu, diğer turizm kümelenmelerinde nadiren vurgulanan bir özelliktir.

5.2. Öneriler

Bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak bu bölgedeki turizm faaliyetlerine ve bu alandaki çalışmalara aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

Burhaniye'deki zeytinyağı turizmi kümelenme modeli, bölgesel kalkınma açısından önemlidir. Bu nedenle, yerel yönetimler, turizm kümelenmesini teşvik etmek için ulaşım, su, elektrik ve kanalizasyon ağı turizm sezonunda yoğunlaşan bölgelerde destek kabinler ile güçlendirilerek ve popüler çevre destinasyonlar ile işbirliği içerisinde tanıtım çalışmalarını destekleyerek bölgede ki ağ yapısını turizm kümelenmesi için güçlendirebilir. Bu ağ yapısı ile Burhaniye'deki paydaşlar arasındaki iş birliği teşvik edilebilir. Ortak hedefler paydaşlar arasında ki iş birliğini güçlendirebilir.

Üniversiteler, kümelenme bilincini artırmak için eğitim programları ve araştırma projeleri düzenleyebilir. Bu, paydaşların kümelenme modelini daha iyi anlamalarına yardımcı olabileceği gibi bölgede sunulan hizmet kalitesini artırarak bölgenin talebini artıracakı düşünülmektedir.

Zeytinyağı üreticileri, yerel ürünlerini turistlere tanıtarak turizmi destekleyerek destinasyon imajı için fayda sağlayabilir. Ayrıca, oteller ve restoranlar da yerel

ürünleri menülerine dahil ederek yerel ekonomiye katkı sağlayarak yerel üreticilerin ağ yapısında yer almasına teşvik edebilir.

Bölgedeki sosyal ağ yapısının detaylı bir şekilde analiz edilerek bölgede kümelenme bilinci ile güçlendirilmiş paydaşların yer alması bölgesel kalkınma açısından artı yönlü bir kazanım sağlayacaktır. Bu analizin iş birliği ve koordinasyonun sağlıklı bir şekilde işlemesine yardımcı olabileceği düşünülebilir.

Bu önerilerin hayata geçirilmesi, Burhaniye'deki zeytinyağı turizminin gelişimini destekleyebilir ve bölgenin kalkınmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, benzer bölgelerde turizm kümelenmesini teşvik etmek isteyen diğer yerel yönetmelere de bir model sunabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma, bölgesel kalkınma ve turizm yönetimi alanlarında daha fazla araştırma ve uygulama için temel olabilme niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Ayrıca Burhaniye ilçesindeki zeytinyağı turizmi için bir kümelenme modeli oluşturulmasının sürecini ve potansiyelini incelemekte ve bu konuda önemli bulgulara ulaşmaktadır ve diğer bu konularda yapılan çalışmalara ek olarak ve çalışmanın farkını değerlendirmek için aşağıda, bu modeli daha da geliştirmek ve tartışmak için eklemeler yapılmıştır:

- Zeytinyağı üreticileri, yerel halk ve turizm işletmelerinin iş birliği, bölgenin yerel kimliğini ve kültürel mirasını yansıtacak şekilde güçlendirilebilir.
- Küresel turizm trendlerini ve zeytinyağı pazarının evrensel taleplerini dikkate alarak, uluslararası turistlere yönelik stratejiler geliştirilebilir.
- Zeytinyağı turizmi ve bölgenin tanıtımı için dijital platformlar ve sosyal medyada oluşturulacak etkinlik takvimleri, promosyon çalışmaları kitlelere ulaşımı kolaylaştırarak dikkat çekici bir unsur olarak kullanılabilir.
- Burhaniye modeli, dijital pazarlama ve online satış/rezervasyon sistemlerini etkin bir şekilde kullanarak, modern turizm trendlerine uyum sağlamada öncü bir rol oynar. Bu, diğer bölgesel turizm

kümelenmelerinde henüz yaygın olmayan bir yaklaşımdır. Online satış ve rezervasyon sistemlerinde hedef kitle için paketler sunarak çekicilik, erişilebilirlik ve görünürlük artırılabilir.

- Kümelenme modeli temelinde sürdürülebilir turizm uygulamaları, yürüyüş rotaları, eski zeytinyağı fabrika ziyaretleri uygulamaları planlanarak doğal güzelliklerin sergilenmesi fırsatı değerlendirilebilir.
- Tarla sahipleri, turizm işletmeleri ve çalışanlarının planlanan eğitimleri katılımları ve sürekliliğine teşvikler sunulabilir.
- Üniversiteler ve araştırma kurumları ile iş birliği yaparak, bölgeye özgü yenilikçi turizm ürünleri ve hizmetler geliştirilebilir.
- Zeytinyağı ve yerel kültüre odaklı etkinlikler ve festivaller düzenlenerek, bölge turizminin çeşitlendirilmesi sağlanabilir.
- Kümelenme modelinin etkinliğini ölçmek için belirli performans göstergeleri belirlenebilir ve düzenli olarak değerlendirilebilir.
- Burhaniye modeli, performans göstergeleri ve geribildirim mekanizmaları aracılığıyla kümelenme modelinin etkinliğini sürekli olarak ölçme ve geliştirme yaklaşımına sahiptir. Bu sistematik değerlendirme, diğer bölgelerdeki kümelenme modellerinden farklılaşan bir yönü temsil eder. Turistlerden ve diğer paydaşlardan geribildirim toplanarak, sürekli iyileştirme ve gelişim sağlanabilir.

Burhaniye'deki zeytinyağı turizmi kümelenme modeli, Türk turizm sektöründeki diğer kümelenme örneklerine benzer birçok özelliği barındırırken, zeytinyağı üretimi ve turizmin entegrasyonu gibi bazı özgün yönleri ile farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, modelin bölgesel kalkınmaya ve turizmin çeşitlendirilmesine katkıda bulunma potansiyelini artırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, R. (2011). *Teoride ve uygulamada bölgesel kalkınma politikaları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akyol, M. (2016). Bölgesel kalkınma ve yeni yatırım teşvik sisteminin ekonomik etkilerinin analizi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 5(9), 49-61.
- Apan, A. (2004). Bölge kavramı ve bölgesel kalkınma ajansları. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 13 (4), 39-58.
- Arıç, K. H. (2012). Ulusal Ve Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesinde Kümelenme Politikası: Kayseri Mobilya Sektöründe Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(33), 133-157.
- Arıcıoğlu, M.A., Gökçe, Ş. ve Koraş, M. (2013). Kümelenme ve rekabet analizi için bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 2-18.
- Arslantekin, S. (2002). Elektronik kaynakların dizinlenmesi. Kütüphanecilikte yeni gelişmeler, kavramlar, olgular... 37. *Kütüphane Haftası Bildirileri*, 26 Mart–01 Nisan 2001, ss. 63-67.
- Ataay, F. (2005). BKA tasarımının kalkınma anlayışı üzerine. *Bölge Kalkınma Ajansları Nedir, Ne Değildir*, 15-33.
- Avaner, T. (2006). Kalkınma ajansları bir bölgesel devlet ya da federalizm adımı mıdır? *Memleket Mevzuat Dergisi*, 8, 44-46.
- Bacak, Ç. ve Altaş, F. (2011). Kümelenme politikaları ve öneriler. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2 (2), 1-13.
- Bahar, O. (2004), *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması Muğla Örneği*, Basılmamış Doktora Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktutan, Y. (2005). Coğrafi Unsurlar Işığında Küreselleşme, Bölgeselleşme ve Orta Asya. (In *Journal of Social Policy Conferences*, 49).
- Beksaç, E. (2001). Balıkesir ili Ayvalık, Gömeç, Burhaniye, Edremit ve Havran ilçelerinde pre-ve protohistorik yerleşmeler yüzey araştırması 1999. *Araştırma Sonuçları Toplantısı*, 18 (2), 113-122.
- Beksaç, E. (2004). Balıkesir ili Ayvalık, Gömeç, Burhaniye, Edremit ve Havran ilçelerinde pre-ve protohistorik yerleşmeler yüzey araştırması 1999. *Araştırma Sonuçları Toplantısı*, 18 (2), 193-202.

- Beksaç, E. ve Beksaç, Ş.N. (2005). *Tarihin ışığında Burhaniye*. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.
- Berber, M. ve Çelepçi, E. (2005). Türk bölgesel kalkınma politikalarında yeni arayışlar: Kalkınma ajansları ve Türkiye’de uygulanabilirliği. *Doğu Karadeniz Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, 13 (14), 145-157.
- Bora, G. (2006). *Kentsel turizm: İstanbul Tarihi Yarımada’da turizm kümelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimler Üniversitesi.
- Boz, A. ve Serçek, S. (2016). Turizmin bölgesel kalkınmadaki rolü ve ekonomik kalkınmaya etkileri. *Bildiriler E-Kitap*, 41.
- Cangel, A. (2009). Dünya genelinde sektörel kümelenme örnekleri. *Rekabet ve Kümelenme, Çerçeve Dergisi*, 17.
- Capone, F. (2004). Regional competitiveness in tourist local systems, *Avrupa Bölgesel Bilim Derneği 44. Kongresi: "Bölgeler ve Mali Federalizm"*, Porto, Portekiz, 25-29.
- Çağlar, E. (2008). Kümelenmeler ve rekabet gücü. TEPAV, <http://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1255437510r3578>. (Erişim tarihi: 15.07. 2020).
- Çağlar, Y. (2004). Türkiye’nin sürdürülebilir kalkınma olanakları ve strateji önerileri. *İktisat İşletme ve Finans*, 19 (217), 46-63.
- Çalışkan, u., ve Süleyman, t. o. y. (2016). Kalkınma ajanslarının planlama ve finansman açısından turizm sektörüne sağladığı katkılar. *Dokuz eylül üniversitesi işletme fakültesi dergisi*, 17(2), 141-160.
- Çalt, G. (2005). Bölgeselleşme ve Avrupa Birliği’nin bir aracı olarak bölge kalkınma ajansları. *VI. Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi Bildiri Metinleri*, 3 (7).
- Çelik, M. (2005). *Bölgesel kalkınma ajansları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeken, H. (2008), “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *İİBF Dergisi*, 10 (2), 296.
- Çoruhlu, T. (2006). Burhaniye ve Ören’in kültür turizmi açısından önemi. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi ve Bildiriler Kitabı*, 20-22.
- Dağdaş, S. (2010). Kalkınma ajansları: “Türkiye’de açılan yeni çıkır”. *III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi*, Artvin: Çoruh Üniversitesi, 165-182.
- Dawkins, C.J. (2003). Regional development theory: conceptual foundations, classic works, and recent developments. *Journal of Planning Literature*, 18 (2), 131-172.
- Dedeoğlu, E. ve Sertesin, S. (2011). *Yeni nesil bölgesel planlama deneyimi üzerine bir yönetim çerçevesi önerisi*. Ankara: TEPAV.
- Demirci, A.G. (2005). Farklı ülkelerde bölge kalkınma ajansları (Der. M. Turan), *Bölge kalkınma ajansları nedir, ne değildir*, 181-196.

- Dilber, İ. (2007). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisinin girdi-çıkıtı tablosu yardımıyla değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2), 205-220.
- Dinler, Z. (2005). *Bölgesel iktisat* (6. baskı). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Dura, Y.C. (2007). Dünya Uygulamaları Bağlamında “Kalkınma Ajansları” Nın Yapısal Analizi. *İçişleri Bakanlığı*, 141, [http://www.tid.gov.tr/kurumlar/tid.gov.tr/tum-sayilar\(2\)/2001-2025/2007/Haziran/Yil79_455_2007_.pdf#page=145](http://www.tid.gov.tr/kurumlar/tid.gov.tr/tum-sayilar(2)/2001-2025/2007/Haziran/Yil79_455_2007_.pdf#page=145) (Erişim tarihi:12.12.2023).
- Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: Gökçeada örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Duran, M. (2003). *Teşvik Politikaları Ve Doğrudan Sermaye Yatırımları*. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Araştırma İnceleme Dizisi (33) Ocak, Ankara.
- Durgut, Metin (2007), *Kent Rekabetçiliği, Ağyapılar ve Kümeler*, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Şubat, İzmir.
- Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve inovasyona etkisi: Türk turizm sektöründe uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (3), 15-29.
- Erçakar, M.E. (2010). Bölgesel kalkınma ajansları ve Türkiye uygulaması. *Mevzuat Dergisi*, 12, 153 <https://www.mevzuatdergisi.com/2010/09a/01.htm> (Erişim tarihi: 10.12.2023).
- Erdil, E. (2006). *İnovasyon, firmalar arası ilişkiler ve kümelenme*, Şubat, <https://www.slideserve.com/snana/inovasyon-firmalar-arasi-iliskiler-ve-kumelenme> (Erişim tarihi:15.07.2020).
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) Turizm*. İstanbul:Erk Yayınları.
- Ergun, T. (1993). Bölgerarası dengesizliklerin giderilmesinde bölgesel örgütlenmelerin önemi: Tennessee Valley Authority. *Amme İdaresi Dergisi*, 26 (1), 71-82.
- Erkut, F. Ç. (2011). *Kümelenme ve Aydın ilindeki kümelenme potansiyeli olan alanlar*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersungur, Ş.M., Kızıltan, A. ve Polat, Ö. (2007). Türkiye’de bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması: Temel bileşenler analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 55-66.
- Eurada. (1999). *Creation, Development and Management of RDAs Bursells*, <http://www.eurada.org/files/RDA/Creation%20development%20and%20management%20of%20RDA.pdf> (Erişim tarihi: 15.01.2023).
- Göktürk, A. (2006). Bölgesel dengesizliğe küreselleşme-yerelleşme penceresinden bir bakış (Der. A. Arı). *Bölgesel kalkınma politikalar ve yeni dinamikler*. 23-44.
- Göymen, K. (2000). Türkiye’de yerel yönetimler ve yönetim: gereksinimler, önermeler, yönelimler. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 9 (2), 3-13.

- Gözübüyük, Ş. ve Tan, T. (2006). *İdare hukuku cilt 1 genel esaslar* (Güncelleştirilmiş 4. baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gülbahar, O. (2009). Turizmin bölgelerarası gelişmişlik farklarını gidermedeki rolü (Türkiye Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 19-47.
- Güler, B. A. (2006). Ajanslar Sistemi Üzerine: Merkezi Yatırım Destek Ajansı Işığında Bölgesel Kalkınma Ajansları. *Mimarlık ve Jeopolitik Dergisi*, Temmuz, 1-9.
- Gündüz, A.Y. (2006). *Bölgesel kalkınma politikası*. Türkiye: Ekin Kitabevi.
- Güngör, Ş. ve Kutlu, Ö. (2018). Yerel yönetimlerde stratejik yönetim yaklaşımı. *Kent Akademisi*, 11 (2), 305-316.
- Has, Z. (2013). *Kümelenme teorisi ve Porter elmas modeli*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Hasanoğlu, M. ve Aliyev, Z. (2006). Avrupa Birliği ile bütünleşme sürecinde Türkiye’de bölgesel kalkınma ajansları. *Sayıştay Dergisi*, (60), 81-103,
- Hasanoğlu, M. ve Aliyev, Z. (2009). *Avrupa Birliği ile bütünleşme sürecinde Türkiye’de bölgesel kalkınma ajansları*. 35 sayıstayın denetim kapasitesini güçlendirme projesi, 81. *Sayıştay Dergisi*, 60, <https://dergipark.org.tr/en/pub/sayistay/issue/61517/918887> (Erişim tarihi:20.01.2024).
- Hazar, A. (2007). *Spor ve turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Iordache, C., Ciochină, I. ve Asandei, M. (2010). Clusters-tourism activity increase competitiveness support. *Theoretical & Applied Economics*, 17 (5).
- Ildırar, M. ve Kırıl, E. (2018). Piyasa yapısı ve yoğunlaşma: Türk otomotiv sektörü üzerine bir analiz. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 93-117.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Turhan Yayınları.
- İçöz, O. (2005). *Turizm ekonomisi* (3. baskı). Ankara: Turhan Yayınları.
- İlban, M.O. ve Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık uluslararası zeytin hasat günleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (2), 274-295.
- Kachniewska, M. (2013). Towards the definition of a tourism cluster. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 9 (1), 33-56.
- Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5449.html> (Erişim tarihi: 18.05.2020).
- Karlsson, C. ve Olsson, M. (2015). Functional economic regions, accessibility and regional development. *The Royal Institute of technology Centre of Excellence for Science and Innovation Studies (CESIS)*, 415.
- Kartal, G. (2013). *Bölgesel kalkınmada kümelenme: Türkiye’de turizm kümelenmesi (2000-2012)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavruk, H. (2009). Türkiye’de kalkınma ajanslarının hukuki statüsü ve yönetsel yapısı. *KÖK Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 11 (1), 49-71.

- Kayasü, S., Pınarcıoğlu, M., Yaşar, S.S. ve Dere, S. (2003). *Yerel/Bölgesel ekonomik kalkınma ve rekabet gücünün artırılması: Bölgesel kalkınma ajansları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 11-29.
- Keskin, A. ve Cansız, H. (2010). Tourism, Turkey and economic development. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (4), 23-46.
- Kitap, B. (2008). Türkiye için kümelenme politikasının geliştirilmesi.
- Koç, İ. (2021). *Turizm yatırım ve harcamalarının bölgesel kalkınmaya etkisine ilişkin harcama yetkilileri üzerine keşifsel bir araştırma: Doğu Marmara Örneği*. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kömür, T. (2020). *Sürdürülebilir destinasyon yönetimi için bir model önerisi: Ayvalık örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Künü, S. ve Hopoğlu, S. (2015). *Turizm ve sürdürülebilir büyüme: Eleştirel bir yaklaşım*. Bildiriler Kitabı, 103, 9.
- Liu, Y.L., Chiang, J.T. ve Ko, P.F. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10 (1), 1-12.
- Malakauskaite, A. and Navickas, V. (2010). *The Role of Clusters In The Formation Process of Tourism Sector Competitiveness: Conceptual Novelty*. Economics and Management 2010. 15, 149-154.
- McRae-Williams, P. (2004). Wine and tourism: Cluster complementarity and regional development. *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*, 237-245.
- Muğla Valiliği. (2010). *Muğla ili turizm sektörünün kümelenme analizi ve makro düzey stratejik planı*. Muğla: Muğla Valiliği Yayınları.
- Narin, M. (2006). Ayvalık ve Burhaniye ilçelerinin yat turizmi arzı ve sorunları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (16), 127-145.
- Nordin, S. (2003). *Tourism clustering & innovation: Paths to economic growth & development*. Etour.
- Otamış, P.A. (2013). *Antalya turizm kümesinin algılanan performansının yapısal eşitlik modeli ile analizi*. Antalya: Antalya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, P. (2005). *Bölge kalkınma ajansları*. Ankara: TEPAV/EPRI Yayınları.
- Özgür, E.M. (2010). Bölgesel kalkınma. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Coğrafya Bölümü Ders Notları*, 11.
- Özkan, B. (2008). *Adıyaman tekstil kümesindeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin yönetici algıları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

- Özmen, F. (2008). AB sürecinde Türkiye'de bölgesel kalkınma ajanslarının temel sorun alanları. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 13 (3).
- Öztürk, N. (2001). *Türkiye'de Bölgesel Kalkınma ve Güneydoğu Anadolu Projesi*, Doktora Tezi. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, N. (2006), *Türkiye'de Bölgesel Kalkınma ve Güneydoğu Anadolu Projesi*, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Yay. Ankara, 259-118.
- Özyakışır, D. (2011). Beşeri sermayenin ekonomik kalkınma sürecindeki rolü; Teorik bir değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (1), 46-61.
- Parlak, B. ve Özgür, H. (2002). *Avrupa Birliği ile bütünleşme sürecinde Türkiye'de yerel yönetimler*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Pınar, İ. ve Genç, R. (2009). Turizm Kümelerinde Medya Yönetiminin Önemi. 2 (1), 99-104.
- Porter, ME (1998). *Kümelenmeler ve Yeni Rekabet Ekonomisi*. Boston: Harvard Business Review, 76 (6), 77-90.
- Rodrik, D. (2008): *Normalizing Industry Policy*, Commission on Growth and Development, Working Paper No. 3, Washington
- Rösch, İ.A. (1992). *Almanya'da bölgesel kalkınma yaklaşımları*. Ankara: DPT Yayınları.
- Sammot-Bonnici, T. ve Galea, D. (2015). SWOT analysis. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-8.
- Sarıca, İ. (2001). Türkiye'de bölgesel gelişme politikaları ve projeleri. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 1 (1), 154-204.
- Sevinç, H. (2011). Bölgesel kalkınma sorunsalı: Türkiye'de uygulanan bölgesel kalkınma politikaları. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (2), 36- 52.
- Sondül, E. (2005). *Az gelişmiş ülkelerin dünya politikasındaki rolü: Soğuk savaş dönemi ve sonrasında karşılaştırmalı analizi* (Doctoral dissertation, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Somel, A. ve Ekiz, C. (2005). AB plancılığına geçiş: Ön ulusal kalkınma planı. M. Turan (Der.), *Bölgesel kalkınma ajansları içinde* (s. 121-146). Ankara: Graf Yayınevi.
- Soykan, F. (2000). Kırsal turizm ve Avrupa'da kazanılan deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 21-33.
- Sönmez, S. (1998). Burhaniye (Balıkesir) Yakınlarındaki boylu ve kokar ardıç (Juniperus-Excelsa-Juniperus Foetidissima) Ekolojisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 52-64.
- Sönmez, S. (2006). Botanik turizmi potansiyeli bakımından Balıkesir ili. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi ve Bildiriler Kitabı*, 405-418.
- Şahin, D. (2008). *Yönetimin bölgesel kalkınma sorunlarına uyumunun sağlanması bağlamında kalkınma ajanslarının rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tez Projesi, Şanlıurfa: Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şahin, S. (2010). *Balikesir broşürü*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayını.
- Tekin, A. (2011). Küreselleşen dünyada bölgesel kalkınma dinamikleri, kamu politikaları ve bölgesel kalkınma ajansları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 37-47.
- Tıraş, H.H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 57-73.
- Timurçin, Ç. (2010). *Yoksullukla mücadele için katılımcı stratejik planlama çanakale örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Toprak, L. (2008). *Bölgelerarası kalkınma farklılıklarını gidermede turizmin rolü: güneydoğu Anadolu bölgesi örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuna, C. (2008). *Körfezdeki ışık Burhaniye* (2. baskı). Burhaniye Belediyesi. Kültür Yayını-9.
- Turan, M. (2006). Ajanslara hazırlık: Bölgesel kalkınma programları. *Memleket Mevzuat*, (8), 39-40.
- Türkiye Cumhuriyeti Ön Ulusal Kalkınma Planı 2004 – 2006 (2003). Ankara.
- Yıldız, S. ve Salih, A. (2014). Bir kümelenme örneği olarak Kars kaşar peyniri endüstri kümesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 249-272.
- Yılmaz, A. (2010). Kalkınma ajansları ve yerel yönetim. *Türk İdare Dergisi*, 466, 192.
- Yüce, H.M. (2012). *Kümelenme Olgusu ve KOBİ'ler*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüzbaşıoğlu, N., Ören, V. ve Şahin, T. (2016). Turizm kümelenmesi: Uşak ili turizm kümelenme potansiyeli. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 187-200.

http-1:

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5449-20110213.pdf> (Erişim Tarihi: 28.02.2020).

http-2:

(<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5449.html>) (Erişim Tarihi:18.03.2020).

http-3:

<https://www.tepav.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi:20.03.2020).

http-4:

<https://www.tesev.org.tr/tr/ana-sayfa/> (Erişim Tarihi:21.03.2020).

http-5:

www.radikal.com.tr (Erişim Tarihi:21.03.2020).

http-6:

<http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/o-ukp.pdf> (Erişim Tarihi:25.03.2020).

http-7:

<http://www.balikesir.com/ilceler/burhaniye> (Erişim Tarihi: 15.03.2020).

http-8:

<http://www.belgeler.com/blg/dgy/burhaniye-ilcesinin-tarimsal-yondenincelenmesi>,
“Burhaniye İlçesinin Tarımsal Yönden İncelenmesi”. (Erişim Tarihi:
28.03.2020).

http-9:

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklamaistatistikleri.html>
(Erişim Tarihi: 22.11.2023).

http-10:

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12.03.2024).

http-11:

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp#top2>
(Erişim Tarihi:13.03.2024)

EKLER

EK-1. Hazırlanan Anket Örneği

PAYDAŞLAR İÇİN GÖRÜŞME FORMU

Sayın Katılımcı;

Balıkesir Üniversitesinde görevli Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Öğr. Gör. Taner KÖMÜR ve Bahar YILDIRIM TURAN tarafından yürütölen “Bölgesel Kalkınma Açısından Turizm Kümelenmesi: Burhaniye Zeytinyağı Turizmi Kümelenme Örneği” başlıklı çalışma çerçevesinde hazırlanan bu görüşme formu, Burhaniye destinasyonun turizm faaliyetlerindeki sorunlarına çözüm önerilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmaya katılarak sağlanmış olduğunuz destek ve katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

1- Demografik Özellikler

İsim :
Cinsiyet :
Yaş :
Eğitim Düzeyi :
Meslek :
Meslekte geçirilen süre :

2- Araştırma Soruları

1. Firmanız Burhaniye'deki hangi sektörlerle yakından ilgilidir?
2. Firmanız hangi aktiviteleri sunmaktadır?
3. Firmanız eğer sunmuyorsa bile hangi aktiviteleri sunabilecek kapasiteye sahiptir?
4. Sizce zeytinyağı turizminde hangi oyuncular var?
5. Zeytinyağı turizmi içindeki pozisyonunuz hangisi?
6. Zeytinyağı turizmindeki ilişki düzeyleriniz nedir?