

TURİZM KÜMELENMESİ: UŞAK İLİ TURİZM KÜMELENME POTANSİYELİ

Nedim YÜZBAŞIOĞLU¹

Veli Erdinç ÖREN²

Tuba ŞAHİN³

Özet

Ekonomik gelişmelerle birlikte bölgesel problemler de kendisini göstermektedir. Endüstrilerin ve işletmelerin yapıları giderek değişmekte, işletmeler birbiriyle daha yakın ilişki kurmak zorunda kalmaktadır. Turizm sektörünün giderek büyümesi ve genişlemesi bölgesel boyutta turizm kümelerinin oluşumuna neden olmaktadır. Günümüzde bölgesel rekabet üstünlüğünün sağlanmasında turizm kümelenmeleri önemli roller üstlenmektedir. Turizm potansiyeli açısından önemli bir bölge olan Uşak ilinin Turizm Kümelenme potansiyelinin belirlenmesi önemli hale gelmektedir. Bu araştırmada bir taraftan konuyla ilgili literatüre katkı sağlamayı ve Uşak ilinin potansiyel kümelenme alanlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Araştırma Uşak ilinin turizm kümelenme potansiyelinin var olduğu ve Dünyada ve Türkiye'deki sektörel uygulamaları ve girişimleri takip ettiklerini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Kümelenme, Turizm Kümelenmesi, Turizm İşletmeleri, Uşak

Jel Kod: Z310

TOURISM CLUSTER: TOURISM CLUSTER POTENTIAL OF UŞAK

Abstract

Regions have started to put effort in revealing their superior features regarding possible tourism activities in the process of that establishments producing service growing in importance than establishments producing goods. These efforts lead to regional tourism clusters being established. This study had been done for the purpose of tourism clusters becoming more important nowadays with regard to regional competitive advantage, and determining potential of Uşak Tourism Cluster. Both qualitative and quantitative research methods had been used during the study. An interview form being appropriate for the purpose of the research was prepared and data had been collected by "interview technique". Sample event study was performed together with tourism establishments being active in Uşak. Convenience sampling method was used during the study as the sampling method. Quantitative data had been analyzed using content analysis method while qualitative data was analyzed using frequency analysis method. As a result of the study, it was determined that the potential of Uşak province tourism cluster exists. In addition to that, it was seen that tourism establishments participating the study give importance to training of their personnel. Also, it was determined that they closely follow sectoral practices and initiatives both in the world and Turkey.

Keywords: Cluster, Tourism Cluster, Tourism Establishments, Uşak Province, Turkey

Jel Code : Z310

¹ Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, nedimy@akdeniz.edu.tr, Akdeniz Üni. Turizm Fakültesi Kampüsü/Antalya/Türkiye.

² Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi Banaz MYO, erdinc.oren@usak.edu.tr, Uşak Üni. Banaz MYO Banaz/Uşak/Türkiye.

³ Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi Banaz MYO, tuba.sahin@usak.edu.tr, Uşak Üni. Banaz MYO Banaz/Uşak/Türkiye.

GİRİŞ

Rekabet edebilirliğin öneminin arttığı günümüzde artık devletler, uluslararası rekabetçiliğin geliştirilebilmesi amacıyla bölgesel kaynakların harekete geçirilmesi için önemli sektörleri ve faaliyet gösteren işletmeleri teşvik etmektedirler. Bunlardan en önemlisi ekonomi bakanlığınca bölgelerde bulunan güçlü sanayi tipolojisinin çıkarılması ve rekabet seviyelerinin belirlenebilmesi kümeleri çalışmalarına verilen destektir. Bu destek bölgelerin en güçlü iş kolunu ortaya çıkarmayı ve geliştirilmesini hedeflemektedir. İş kümelenmesi politikası; bölgelerin her işi yaparak değil, tek bir iş kolunda ilerleyerek ve geliştirerek rekabet üstünlüğünü sağlayacağı düşüncesine dayandırılmaktadır.

Kümelenmenin Dünya ülkelerinde giderek yaygınlaştığı gözlenmektedir. Türkiye’de de bölgeler bazında kümelenmenin önemi ve farkındalığı artmaktadır. Özellikle bölgeler bazında araştırmaların yapılması ve geliştirilmesi, bazı bölgelerdeki bazı sektörlerde uygulamaya geçilmesi kümelenme olgusunun giderek daha önemli hale geldiğini göstermektedir. Bazı bölgeler organik gıda üretiminde, bazıları savunma sanayinde, bazıları ise otomotiv sektöründe öncü hale gelebilmek ve rekabetçiliklerini artırabilmek amacıyla kümelenme uygulamalarını tercih etmektedirler. Her bölgenin kendine özgü rekabet avantajı sağlayacak potansiyel bir sektörü tespit etmesi ve o sektör üzerinde uzmanlaşarak uzman kümeler yaratması ve bu tür kümeler vasıtasıyla ulusal ve uluslararası çapta stratejik rekabet konumu elde edecektir.

Türkiye’de kümelenme olgusunun özellikle imalat sektörü etrafında toplandığını turizm gibi hizmet sektörlerinin uygulama kapsamına çok fazla alınmadığına dikkat edilmiştir. Oysa ki hizmet sektörü özellikle turizm alt boyutunda düşünüldüğünde Türkiye’ye ve Dünyaya ekonomik açıdan yön verecek sektörlerden biri olduğu bilinmektedir. Bu sebeple rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlayan ülkelerin turizm açısından elverişli olan bölgelerin kümelenme “araştırma ve geliştirme” çabalarını bu doğrultuda geliştirmeleri gerekmektedir.

Uşak ilinin ev tekstili, dericilik alanındaki kümelenme kabiliyeti üzerine (Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2009), rejenera iplik sektöründeki rekabet olgusu, kaynakları ve sektörün performansının sürekliliği (Uşak Ticaret Odası, 2012), geri dönüşüm kümesinin gelişimi ve yapısal özelliklerini (Kaygalak-Karadađ, 2012) açıklamakla sınırlı mevcut kümelenme tecrübesi olduğu görülmektedir. Uşak ili turizm sektöründe yapılan herhangi bir araştırmayla karşılaşılmamış olması ise çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Özellikle Uşak gibi hem kültürel hem de termal açıdan turistik alt yapısı ve turizm ürünü geliştirilmesine uygun olan bölgelerin kümelenme çalışmaları yaparak bölgesel kalkınmaya hız kazandırmaları önem arz etmektedir. Bu çerçevede “Uşak Bölgesinin Turizm Kümelenme Potansiyeline” ilişkin bir araştırma ile bölgede kümelenmeye yönelik durum tespitinin yapılması araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Uşak bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yapısının, insan kaynaklarının, hizmet/mal tedarikçileri ile ve kendi aralarındaki ilişkilerinin, rekabetçilik ve yenilikçilik algılarının tespit edilmesi çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırmanın nitel boyutta yapılması ve kültürel farklılıklardan dolayı araştırma sonuçlarına göre bir genelleme yapmanın zorluğu araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

I. YAZIN TARAMASI

Belirli bir bölgeye özgü kuruluşların ve şirketlerin birbiriyle olan ilişkisinin yoğunlaştığı coğrafi alanlar küme olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1998a:78). Küme ya da kümelenme olarak alan yazınında yerini alan bu kavramın, Adam Smith ve Alfred Marshall dönemine kadar uzandığı görülmektedir (Porter, 1998b: 8). Kümeler, şehir, bölge, ülke, kıta kapsamındaki tüm oyuncuların birbirine bağlandıkları ağlardır (Novelli-Schmitz v.d., 2006).

Bölgesel kalkınmanın en önemli unsuru olan bölgesel yenilikçilik sisteminin tetiklenmesi için bölgede var olan kümelerin harekete geçirilmesi, sektörlerin rekabetçiliğinin artırılarak bölgede sektör değer zincirinin güçlendirilmesi ve destek hizmetleri, nitelikli işgücü, mali kaynaklar ve diğer destekleyici unsurların bölgeye çekilmesi yönünde politikalar izlenmesi gerekmektedir. Geçmiş dönemlerde, çoğu sektörün rekabet avantajı, düşük maliyetlere dayanmasından dolayı bazı bölgeler bazı sektörler için üretim üssü haline gelmiştir. Karaman bisküvi, Kayseri mobilya, Antalya-Belek golf turizmi, Kütahya seramik, Uşak geri dönüşüm vb. örnek olarak sıralanabilir. Bölgelerle anılan ürünlerin bölgenin bilinirliğine, ticaret ve turizmüne katkı sağlaması ve şehir markalarının gelişmesini de destekleyen bu olgu, günümüzde değişmeye başlamıştır. Küreselleşme ve eşzamanlı gelişen bilgi ekonomileri ile katma değerli ürün/hizmetlere geçiş süreci çoğu bölge için problemlidir, düşük maliyet avantajı değişen piyasa koşullarında artık anlamını yitirmiştir. Müşteri üzerinde yaratılan değer kavramı değişerek, değer yaratmanın yeni yolları, yeni ürün ve hizmetler üzerine gelişmiştir. Geçmişte bölgelerde sadece üretim/tedarik zincirlerinin konumlanmasıyla elde edilen maliyet avantajı yerini; ürün/hizmet yenileme ve bilgi yoğun üretim zincirlerine geçişle birlikte sektörlerin rekabetçiliği için farklılaşması gerektiği gerçeğine bırakmıştır. Ar-ge yoğun endüstrilerin yükselişi, hizmet endüstrilerinde ve yeni iş modellerinde yüksek katma değer elde edilmesi bölgesel ekonomileri de etkilemiştir (Ekonomi Bakanlığı, 2014: 7).

Kümelenme kavramının temelinde küçük ekonomilerin olması ve küçük ekonomilerin ulusal ekonomiye dönüşerek rekabet üstünlüğü kazanması görülmektedir. Makroekonomik politikaların, hükümet tarafından başlatılan turizm geliştirme stratejilerine odaklanması gerekmektedir. Bölgesel gelişimde turizm oldukça önemli bir yere sahiptir (Iordache-Crochmă vd., 2010). Yenilikçilik ve rekabet edebilirlik boyutunda geniş bir yelpazesi bulunan kümelenmenin, önceki çalışmalar aracılığıyla açıklanmasında fayda vardır. Bu bağlamda turizm sektörünün kümelenme olgusu hakkında detaylı bir durum tespiti yapılmış olacaktır. Aynı zamanda kümelenmenin hangi boyutlarda çeşitlilik gösterebileceği konusuna da açıklık getirilmiş olacaktır.

Turizm sektörünün yerel gelişim stratejisi olarak göze çarpan etkisi (Ferreira-Estevao, 2009: 14) turizm ürününün yerel gelişim stratejisinde temel rol oynaması (Kindl da Cunha-Carlos da Cunha, 2005: 49) nedeniyle turizm kümelenmesi ile ilgili araştırmalar daha çok yerel boyutta yapılmaktadır (Pearce, 1995; Hjalager, 2000; Van den Berg-Braun vd., 2001; Nordin, 2003; Hall, 2005; Flowers-Easterling, 2006; Klepers, 2010). Mevcut turizm ürünleri ve rekreasyon potansiyeli, uygun iklim şartları, kültürel ve tarihi alanların genişliği bölgelerin gelişiminde etkili olmaktadır (Bloech-Korsakova vd., 2013: 154). Nordin (2003)'in, iki farklı bölgeyi turizm kümelenmesi açısından değerlendirdiği araştırmada eğer turizm işletmeleri hızlı bir şekilde ilerlemek istiyorlarsa tek başlarına da hareket edebileceklerini; Ancak rekabet edebilir ve varlığını devam ettirebilir olmalarında kümelenmenin katkısının yadsınamaz olduğunu vurgulamaktadır.

Antalya bölgesinde yürütülen nitel bir araştırmada turizm kümesini anlayarak turizm sektörünün sürdürülebilirliğinin Antalya Turizm Kümesinin hem yatay hem de dikey ilişkileri olan bir kümelenme yapısına sahip olmasına bağlı olduğu tespit edilmiştir (Arsezen Otamış, 2013). Erzurum bölgesinde ise geliştirilebilecek bir turizm kümelenme potansiyeli olmasına karşın güçlü bir turizm kümelenmesi yapısının olmadığı yapılan incelemeyle ortaya konmuştur. Ayrıca üniversite-sektör-kamu işbirliği ile güven sorunu aşılacak kümelenme yapısının detaylı bir şekilde konu edilebileceği yönünde öneride bulunulmuştur (Güneş, 2009).

Ramírez-Vallejo (2011) yaptığı kapsamlı çalışmada Deniz-Kum-Güneş turizm çeşidinden farklı olarak diğer turizm çeşitleri ile de bölgelerin rekabet avantajı elde edebileceklerini tespit etmiştir. Öte yandan konunun diğer bir boyutu bölgesel uzmanlaşmadır. Turizm sektöründeki kümelerin bölgesel uzmanlaşma ölçümünün nasıl yapılacağına tanımlanabilmesi hakkında Estavao-Ferreira (2012) tarafından yürütülen araştırmanın sonucunda bölgesel uzmanlaşma ölçütleri: konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve organizasyonlarla ilgili kaynakların belirli bir sayıdaki kümelere doğrudan dağıtımını olarak tanımlanmıştır.

Malakauskaite-Navickas (2010) yaptıkları araştırmada bölgedeki üniversitelerin, turizm sektöründeki potansiyel iş gücünün eğitilmesi konusunda yardım etmeleri ve eğitim programlarını turizm işletmelerinin ihtiyacına göre şekillendirmeleri gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Turizm kümesi içinde yer alan otel işletmeleriyle yer almayan işletmeler arasında yapılan kıyaslamaya göre Segarra-One vd. (2012) turizm kümesi içindeki otellerin yüksek kazanç, daha fazla satış ve daha fazla kar elde ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında Uşak turizm kümesinin yapısının ortaya konması, bölgenin gelişimini önemli derecede etkileyecektir.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde çalışmanın evrenine, çalışmada kullanılan örnekleme yöntemine, veri toplama tekniğine ve elde edilen verilere uygulanan analiz tekniklerine yer verilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak görüşme formu hazırlanmış ve veriler, görüşme formu kullanılarak “görüşme tekniği” ile toplanmıştır. Uşak ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile örnek olay çalışması yapılmıştır. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi bu araştırmada örnekleme yöntemi olarak kullanılmıştır. Nitel veriler içerik analizi yöntemi ile nicel veriler ise frekans analizi ile analiz edilmiştir.

II.I. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Uşak Ticaret Odası’nda üyeliği bulunan; 125 Yiyecek-İçecek işletmesi, 21 Konaklama işletmesi ve 17 Seyahat-Ulaşım işletmesi olarak faaliyet gösteren toplam 163 işletme olarak belirlenmiştir. Araştırmada, örnekleme yöntemi olarak yakın ve ulaşılması kolay deneklerin seçilmesine olanak sağlayan nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan “kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi” kullanılmıştır (Henry: 1990: 18; William, 2002: 30; Latham, 2007: 8). Araştırma kapsamında bulunan 42 katılımcı turizm işletmesine ulaşılmıştır. Ulaşılan 42 katılımcıdan gönüllülük esasına göre katılım istenmiş ve katılımcı sayısı 33’e ulaştığında yeterli görülerek, görüşmeler sonlandırılmıştır. Bu doğrultuda 33 turizm işletmesine ulaşılarak örneklem belirlenmiştir.

II.II. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Bu çalışma iki temel yöntemle dayandırılmıştır. Öncelikle ikincil veri toplama yöntemi kullanılarak kümelenme ve turizm kümelenmesi hakkındaki kitaplar, makaleler vb. dokümanlar incelenmiştir. İkinci yöntem ise örnek olay çalışmasını içermektedir. Örnek olay çalışması mülakatlar ile temellendirilmiştir. Örnek olay çalışması yapılırken kullanılmak üzere yarı yapılandırılmış bir mülakat formu hazırlanmıştır. İki katılımcı işletme ile pilot çalışma yapılarak, görüşme formunun anlaşılabilirliği ve amaca uygunluğu test edilmiştir. Görüşme formunda gerekli düzeltmeler yapılarak, görüşme aşamasına geçilmiştir. Ayrıca mülakat formunda işletmelerin ve yöneticilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla on adet yapılandırılmış soru yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakat formu alan yazın ışığında şekillendirilmiştir (Bulu-Eraslan vd., 2007; Baltacı-Burgazoğlu vd., 2007; Güneş, 2009; Arseven Otamış, 2013; İZKA, 2013). Söz konusu mülakat formunda;

- İşletmelerin sektördeki rakip işletmeler, hizmet sağlayıcılar, müşteriler, tedarikçiler, çeşitli kurumlar ve yerel yönetimler ile olan ilişkilerinin yapısını,
- İşletmelerin insan kaynaklarına yönelik tutumlarını,
- İşletmelerin hizmet ve mal tedarikçilerine yönelik tutumlarını,
- İşletmelerin rekabetçilik algılarını,

- İşletmelerin yenilikçilik yaklaşımlarını belirlemeye yönelik beş soru bulunmaktadır.

Verilerin toplanmasında hem nitel hem de nicel yaklaşımlar kullanılmıştır. Nitel veriler “görüşme” yöntemiyle görüşmecinin uyması gereken önemli kuralları hatırlatıcı, görüşme sorularını belirli bir sırada içeren ve gerektiğinde kayıt işlerini de kolaylaştıracak biçimde hazırlanmış bir görüşme formuna bağlı kalınarak toplanmıştır (Karasar, 2005).

Uşak bölgesinde turizm potansiyelinin tespiti amacıyla turizm kümesi içinde yer alan yiyecek-içecek, konaklama ve seyahat işletmeleri ile görüşme yapılarak veri toplanmıştır. Toplamda 33 işletmeyle hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formu direktifinde görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, ilgili örneklem yöntemine uygun bir şekilde belirlenen işletmelerle bir kez yapılmıştır. Ayrıca; gereksinim duyulan noktalarda işletmelere, elektronik posta ya da telefon ile tekrar ulaşılarak, gerekli veriler elde edilmiştir.

Görüşmeler, ilgili kişilerin işyerlerinde 1 Mayıs – 10 Mayıs 2014 tarihleri arasında, ortalama 20 dakika süresince mülakat formu yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin, katılımcıların işyerlerinde yapılmasına, alışılan ortamın rahatlık hissi vereceği ve bilgilerin en doğal şekliyle alınacağı düşüncesiyle ayrıca önem gösterilmiştir. Ek olarak katılımcıların duyacağı gerginlik nedeniyle görüşmeler, ses kaydına alınmamış, not olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler sırasında görüşme formuna bağlı kalınmış ve katılımcıların dikkatleri görüşmenin amacına yönelmesine özen gösterilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevapların anlaşılır olmaması durumunda, sorular yeniden düzenlenerek sorulmuştur. Ayrıca; görüşmenin akışına göre soruların sırasında değişikliğe giderek esneklik sağlamaya çalışılmıştır.

Elde edilen verilerin analizi sürecinde içerik analizi kullanılmıştır. Verilerin tanımlanması, birbirine benzeyen verilerin kodlanması ve verilerin içinde saklı olabilecek gerçeklerin ortaya çıkarılabilmesi (Çelebi-Alkurt vd., 2003: 40) amacıyla adı geçen analiz tekniği kullanılmıştır.

Nitel veri analizi, incelenen sosyal gerçekliğin derinliklerinde bekleyen gizil bilgiyi gün yüzüne çıkartmak amacıyla yapılmaktadır. Bu süreçte araştırmacı kendi öznelliğini de işe dahil etmekte ve incelediği sosyal gerçeklikle dolaysız bir etkileşim içerisine girmektedir. Bu etkileşim esnasında birden fazla veri toplama tekniğinden faydalanılmakta ve veri setinde toplanan benzer özelliklere sahip bilgiler kendi içerisinde kategorilere ayrılmaktadır. Bu süreçte kategoriler isimlendirilir ve belirli bir konuya dayalı olarak örgütlenir (Özdemir, 2011: 339). Nicel veriler ise sosyal bilimlerde veri analizi yapmak için bilgisayar paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen nicel verilerin frekans sıklığı ve yüzdesel oranlarının bulunabilmesi için frekans analizi yapılmıştır.

II.III. Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılar ile yapılan görüşmelerde katılımcılara beş temel soru yöneltilmiştir. Bu sorular, araştırmada ele alınan alt amaçları test edebilmek amacıyla sorulmuş ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Ulaşılan bulgulara sadık kalınarak gizil bilgilere ulaşmak amacıyla benzer özelliklere sahip bilgiler kendi içlerinde sınıflandırılmıştır. Sınıflandırmanın sonucunda alan yazının ışığında çeşitli yorumlar yapılmıştır.

Katılımcılar görüşme sırasına göre A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23, A24, A25, A26, A27, A28, A29, A30, A31, A32, A33 olarak kodlanmıştır. Buna göre bulgular alt başlıklar halinde verilmiştir.

a. Uşak turizm kümesini oluşturacak işletmelerin ve yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında turizm işletmelerinin ve yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

		Frekans	Yüzde
		f	%
İşletmenin Türü	Yiyecek – İçecek İşletmesi	23	69,7
	Konaklama İşletmesi	6	18,2
	Seyahat Acentası	4	12,1
İşletmenin Kurumsal Yapısı	Limited	5	15,2
	Anonim	7	21,2
	Şahıs	20	60,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	15,2
	Lise	20	60,6
	Lisans	7	21,2
	Lisansüstü	1	3,0
Görev Tipi	İşyeri Sahibi	8	24,2
	İşletme Müdürü	10	30,3
	Departman Müdürü/Şefi	1	3,0
	Diğer	13	39,4
Gruba Aitlik	Grup	7	21,2
	Bağımsız	26	78,8
Sahip Olunan Belgeler	ISO 9001	10	25,6
	ISO 14001	3	7,69
	ISO 18001	2	5,12
	ISO 22000	5	12,8
	Diğer	19	48,7
Çalışan Personel Sayısı	1-20 Kişi	32	97,0
	21-40 Kişi	1	3,0

Tablo 1'e göre katılımcı işletmelerin çoğunluğunun yiyecek-içecek işletmesinden ve şahsa ait işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların birçoğunun lise mezunu sadece 1 tanesinin lisansüstü eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar;10 işletme müdürü, 8 işyeri sahibi, 1 departman müdürü ve resepsiyonist, tezgahtar, baş garson gibi işletmede görev yapan kişilerden oluşmaktadır. 26 işletmenin bağımsız olduğu ve 7 işletmenin de gruba ait olduğu tespit edilmiştir. Belirli bir gruba ait olan katılımcı işletmelerin hepsi yiyecek-içecek hizmeti vermektedir. 10 işletme ISO 9001 (Kalite Standartları Belgesi), 5 işletme ISO 22000 (Gıda Güvenlik Sistemi), 3 işletme ISO 14000 (Çevre Yönetim Sistemleri), 2 işletme ISO 18000 (İş Sağlığı Güvenliği Standartları) ve 19 işletmede de gıda tescil, marka tescil belgelerine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcı işletmelerin çoğunluk olarak sahip olduğu iş gören sayısı ise 20 kişinin altındadır.

b. İşletmelerin sektördeki rakip işletmeler, hizmet sağlayıcılar, müşteriler, tedarikçiler, çeşitli kurumlar ve yerel yönetimler ile olan ilişkilerinin yapısına ilişkin bulgular

Uşak ilinde turizm sektöründeki kümelenmenin hangi boyutta olduğu anlaşılabilmesi için "Bölgede önde gelen işletmelerle var olan ilişki türünü" değerlendirmelerine yönelik bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Bölgenin Önde Gelen İşletmeleri İle İlişki Türlerine İlişkin Bulgular

Turizm İşletme Türü	Faaliyet Alanı	Bölgenin Önde Gelen İşletmeleri İle İlişki Türü		
		Satıcı	Alıcı	Rakip
Yiyecek-İçecek İşletmesi	Kasap		15	
	Manav		11	
	Market		2	
	Dondurulmuş Gıda		1	
	Meşrubat		5	
	Dondurma		1	
	Restoran			7
	Kahvaltılık		1	
	Gıda Toptancısı		2	
	Oduncu		1	
	Konaklama İşletmesi	Kasap		2
Manav			2	
Güvenlik			1	
Temizlik-Temizlik Ürünleri			1	
Asansör			1	
Market			1	
Mobilya			1	
Seyahat Acentası	Acenta			3
	Konaklama		1	
	Havayolu İşletmeleri		1	

Tablo 2 incelendiğinde Yiyecek-İçecek işletmelerinin, alıcı boyutunda en yoğun ilişkiyi “Kasap (15) – Manav (11) ve Meşrubat (5)” işletmeleri ile yaşadığı görülmektedir. Bölgede bulunan ve öne çıkan diğer yiyecek-içecek işletmelerini (7) de rakip olarak değerlendirmektedir. Seyahat acentaları da, bölgede faaliyet gösteren diğer seyahat acentalarını (3) rakip olarak düşünmektedir.

Turizm işletmelerinden, bölgede faaliyette buldukları diğer işletmelerin faaliyet alanları ve ilişki türleri arasında bağlantı kurularak net bir şekilde anlaşılması amacıyla “İşbirliği yapılan işletmeler ile ilişki türlerini” açıklamaları istenmiştir. Bu çerçevede bölgedeki turizm işletmelerinin, kümelenme eğilimlerinin ne yönde olduğunun anlaşılması planlanmıştır.

Tablo 3. İşbirliği Yapılan İşletmeler İle İlişki Türlerine İlişkin Bulgular

Turizm İşletmesi	Faaliyet Alanı	İşbirliği Yapılan İşletmeler İle İlişki Türü		
		Hizmet Sağlayıcı	Tedarikçi	Müşteri
Yiyecek-İçecek İşletmesi	Kasap		8	1
	Manav		5	
	Market			1
	Dondurulmuş Gıda		1	
	Meşrubat		3	
	Güvenlik	15		
	Gıda Toptancısı		2	1
	Mutfak Yapı Malzemeleri		6	
	Mobilya/Dekorasyon		11	1
	Çiçekçi		1	1
	Temizlik-Temizlik Ürünleri		2	
	Catering			1
	Fabrika			1
Konaklama İşletmesi	Kasap		2	
	Manav		2	
	Güvenlik	1		
	Temizlik-Temizlik Ürünleri	1	1	
	Asansör	1		
	Market		2	
	Matbaa		1	
Seyahat Acentası	Güvenlik	1		
	Havayolu İşletmeleri	5		
	Seyahat Acentaları	3		

Tablo 3'te Yiyecek-İçecek işletmeleri hizmet sağlayıcı olarak güvenlik işletmeleriyle (15) ve tedarikçi olarak Mobilya/Dekorasyon işletmeleri (11) ile ilişki içinde oldukları gözlenmektedir. Ayrıca yiyecek-İçecek işletmelerinde görülen müşteri yapısının kendi kurdukları bağlantılar nedeniyle farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Kasap ve manav, konaklama işletmelerince tedarikçi olarak en çok ilişkide bulunan işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Seyahat acentalarının ise Uşak bölgesinde en çok havayolu işletmelerinden ve diğer ulusal ve uluslararası boyutta faaliyet gösteren seyahat acentalarından hizmet satın aldıkları görülmektedir. Ancak faaliyette bulunan havayolu işletmelerinin ve seyahat acentalarının merkezlerinin bölgede olmaması nedeniyle çalışma konusu kapsamına girmemektedir.

Turizm işletmelerinin, diğer işletmelerden satın alması gereken mal/hizmetlerin temini açısından nasıl seçtiklerini, işletme tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla turizm işletmelerine “mal/hizmet ihtiyacınızı gidermek için seçtiğiniz işletmelerde hangi özellikleri arıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 4 bu doğrultudaki bilgiler ışığında hazırlanmıştır.

Tablo 4. İşletme Seçiminde Rol Oynayan Faktörlere İlişkin Bulgular

<i>Mal/Hizmet Türü</i>	<i>Faktör</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Mal/Hizmet Türü</i>	<i>Faktör</i>	<i>Sıklık</i>	
<i>Ekipman</i>	Franchise (Seçim Şansı Yok)	1	<i>Hammadde</i>	Mal Kalitesi	7	
	Mal Kalitesi	8		Ucuz	2	
	Ulaşılabilirlik	2		Güvenilir	2	
	Tanıdık	3		Temin Edememe	1	
	Pazarlama	1		Tanıdık	1	
	Ucuz	4		Ticari Öncelik	1	
	Ürün Çeşitliliği	2		Hizmet Kalitesi	1	
	Çok Yönlülük	1		<i>Finans</i>	Hizmet Kalitesi	5
	Ticari Öncelik	1			Tanıdık	1
	Hizmet Kalitesi	1			Ticari Öncelik	12
		Güvenilir	2			
<i>Reklam</i>	Mal Kalitesi	9	<i>Eğitim</i>	Coğrafi Yakınlık	1	
	Ucuz	4		Öğrenmek	1	
	Deneyim/Tecrübe	1		Hizmet Eğitimi		
	Tanıdık	7				
	Coğrafi Yakınlık	1				
	Hizmet Kalitesi	1				

Tablo 4'e bakıldığında turizm işletmelerinin ekipman seçiminde, en fazla mal kalitesine (8) dikkat ettikleri, sonrasında da ucuz (4) ve tanıdık (3) olma özellikleri dikkat ettikleri faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm işletmelerinin reklam ve hammadde için işletme seçimlerinde en fazla dikkat ettikleri özellik mal kalitesi olarak görülmektedir. Turizm işletmeleri, finans alanında ise ticari öncelik (12) faktörü etrafında yoğunlaştıkları görülmektedir. Eğitim hizmetini ise bir işletme zorunlu olarak her yıl almakta diğer işletme ise sadece bir defa hizmet içi eğitim olarak almıştır.

Katılımcı turizm işletmelerinin kamu kurum ve kuruluşlarından ve sivil örgütlerden mesleki eğitim almak konusunda istekli oldukları gözlenmiştir. Ancak turizm işletmelerinin büyük bir çoğunluğu bu kurumlarla ortaklaşa herhangi bir çalışmada, projede yer almak için çaba göstermediği ortaya çıkmıştır (A9, A10,A29,A23, A24, A25, A12, A30, A28, A27, A26, A22, A21, A20, A19, A18, A17, A15,A14,A11,A8,A7,A6,A5, A4).

c. Turizm İşletmelerinin İnsan Kaynaklarına Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcı turizm işletmelerinin çalışan sayılarına bakıldığında az sayıda personele sahip olduğu sadece bir yiyecek işletmesinin 30 personeli olduğu (A4) görülmektedir. Katılımcı işletmelerin, personellerinin eğitimi ve gelişimi konusunda ne düşündüklerini belirlemek amacıyla yöneltilen soruya ilişkin ortaya çıkan sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Personel Eğitimine İlişkin Bulgular

İfadeler	Görüşler			
	Olumlu		Olumsuz	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çalışanlarıma Uşak'ta hizmet içi eğitim aldırma imkanım vardır.	26	78,8	7	21,2
Çalışanlarıma Türkiye'de hizmet içi eğitim aldırma imkanım vardır.	12	36,4	20	60,6
Çalışanlarım mesleki eğitim almaktadır (Geçmiş, Bugün ve Gelecek Açısından).	20	60,6	13	39,4

Tablo 5'e göre katılımcı işletmelerin çoğunluğu çalışanlarının Uşak içinde eğitim almasına sıcak bakarken (Olumlu= % 78,8) alınacak eğitimin yeri şehir dışında olduğu zaman algılarının olumsuzlaştığı (Olumlu= % 36,4) görülmüştür. Çalışanlarında mesleki eğitim arama, mevcut personelin eğitimini sağlama ve ileriye dönük eğitim almaları konusunda katılımcı turizm işletmelerinin eğilimlerinin genel olarak olumlu olduğu ortaya çıkmıştır (A9, A13, A29, A23,A12, A33, A22, A21, A16, A15, A14, A11, A8, A7, A6, A5, A4, A3).

d. Turizm İşletmelerinin Tedarikçilerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcı turizm işletmelerinin tedarikçileri ilişkileri ve tercih etme yöntemleri sorulduğunda "Tanıdık Olma" ve "Piyasa Bilgisi" boyutları en sık rastlanılan tutum olmuştur. 21 katılımcı turizm işletmesi tedarikçilerini seçerken ilk olarak piyasadaki bilgilerine, deneyim ve tecrübelerine dayanarak tercih ettiklerini belirtmiştir. 10 katılımcı turizm işletmesi de tedarikçilerini ilk olarak tanıdıkları arasından seçmeye özen gösterdiklerini ortaya koymuştur.

Katılımcı turizm işletmelerinin, tedarikçileri hakkında genel tutumlarını ve yaklaşımlarını belirlemek amacıyla çeşitli ifadelerle yönelik algıları gözlenmiştir. Gözlemlenen ve toplanan veriler Tablo 6'da yansıtılmıştır.

Tablo 6. Tedarikçilere Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular

İfadeler	Görüşler			
	Olumlu		Olumsuz	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tedarikçilerimle birlikte bir projede yer almak isterim.	21	63,6	11	33,3
Tedarikçilerimle birlikte ortaklaşa proje geliştirmek isterim.	20	60,6	12	36,4
Bir iktisadi kriz ortamında tedarikçilerim destek verir.	22	66,7	10	30,3
Seyahat Acenteleri ile işbirliği yaparım.	11	33,3	21	63,6

Tablo 6 incelendiğinde katılımcı turizm işletmeleri, tedarikçileri ile birlikte yapılacak bir projede yer alabilecekleri (Olumlu= % 63,6) ya da projeyi birlikte kendilerinin geliştirebilecekleri (Olumlu= % 60,6) konularında olumlu görüşe sahip oldukları görülmektedir. Yaşanacak herhangi bir

kriz ortamında da tedarikçilerinin kendilerini destekleyecekleri konusunda turizm işletmelerinin güven duyduğu (Olumlu= % 66,7) tespit edilmiştir.

e. Turizm İşletmelerinin Rekabet Tutumlarına İlişkin Bulgular

Toplamda 26 turizm işletmesi Uşak bölgesinin dışından ürün temin ettiklerini bildirmişlerdir. Bunun nedenlerini 17 işletme aranan ürünün Uşak ilinde bulunmamasından kaynaklandığını, 7 işletme daha kaliteli ürün temin ettiklerini ve 2 işletme de daha ucuz olması olarak belirtmişlerdir.

Katılımcılar kendi alanlarındaki gelişmeleri, ağırlıklı olarak piyasaya yeni giren ürünler (21 turizm işletmesi), fuarlar (14 turizm işletmesi) ve yabancı yayıncılar (11 turizm işletmesi) aracılığıyla takip ettikleri ortaya çıkmıştır.

28 katılımcı turizm işletmesi kendi geliştirdiği rekabet stratejisi olduğunu belirtmiştir. Katılımcı turizm işletmelerinin uyguladıkları strateji “Markalaşma” algısı olarak ortaya çıkmaktadır. Uşak ilinde hizmet veren katılımcı 18 turizm işletmesi verdikleri hizmette ve ürünlerde markalaşmaya çalıştıkları gözlenmiştir. Bu durumu destekler nitelikte 14 turizm işletmesi de “Ürün Liderliği” çabasını kullandıkları strateji olarak belirtmiştir.

f. Turizm İşletmelerinin Yenilikçilik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcı turizm işletmelerinin, turizm sektöründeki uygulamaları ve hem dünyadaki hem de Türkiye’deki girişimleri takip edip etmedikleri, araştırma geliştirme çabalarında bulunup bulunmadıklarına ve danışmanlık hizmetlerinden faydalanıp faydalanmadıklarına bakarak yenilikçilik algıları tespit edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda söz konusu işletmelerin konuyla ilgili görüşleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Yenilikçilik Algısına İlişkin Bulgular

İfadeler	Görüşler			
	Olumlu		Olumsuz	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sektörle ilgili olarak dünyadaki yeni uygulamaları izlerim.	30	90,9	3	9,1
Sektörle ilgili olarak dünyadaki girişimleri takip ederim.	26	78,8	7	21,2
Sektörle ilgili olarak Türkiye’deki yeni uygulamaları izlerim.	32	97,0	1	3,0
Sektörle ilgili olarak Türkiye’deki girişimleri takip ederim.	30	90,9	3	9,1
Farklı bir ürün/hizmet geliştirmek için “Araştırma ve Geliştirme” çalışmaları yaparım.	27	81,8	6	18,2
Üniversitelerden danışmanlık hizmeti alırım.	1	3,0	32	97,0
Danışmanlık veren şirket ve kamu kurumlarından hizmet alırım.	10	30,3	23	69,7

Tablo 7’de katılımcı işletmeler yenilik olgusuna genel olarak olumlu yaklaştığı görülmektedir. Bahsi geçen işletmeler, sektörle ilgili girişimleri (Olumlu= % 90,9) izleyen, hem dünyadaki (Olumlu= % 78,8) hem de Türkiye’deki (Olumlu= % 97,0) uygulamaları takip ettiklerini bildirmiştir. Araştırma-geliştirme (Olumlu= % 81,8) konusunda ayrıca bir departman olmasa bile eksikleri tanımlama, anlama ve çözüm getirme bağlamında çalışmalar yaptıkları belirlenmiştir. Danışmanlık şirketlerinden hizmet

almak konusunda istekli olan bir kesimin varlığından (Olumlu= % 30,3) söz edilebilmektedir. Ancak danışmanlık hizmeti almak amacıyla üniversiteyle işbirliği (Olumsuz= % 69,7) içine girmedikleri gözlenmiştir.

SONUÇ

Araştırma bölgesinde yiyecek-içecek işletmelerinin fazlalığı, gıda-içecek sektörüyle ilişkinin sıklığını ortaya koymaktadır. Gıda-içecek sektörüyle olan ilişkinin boyutu tedarikçi olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu olan bu ilişkiler, genel olarak mal kalitesine ve ticari önceliklere göre temellendirilmektedir. Bölgede yer alan işletmeler küçük ve orta büyüklükte işletmeler olarak faaliyet göstermektedir. İşverenler, personellerinin eğitimi konusuna genellikle önem vermektedir. Aynı zamanda imkanları dahilinde şehir içi ya da dışında eğitim almaları konusunda ağırlıklı olarak çaba harcamaktadırlar. Turizm işletmeleri, kriz ortamında destek göreceklarını düşünmekte ve tedarikçileriyle birlikte uygulanabilecek projelerde görev almak konusuna olumlu yaklaşmaktadırlar. Bölgedeki turizm işletmeleri ile tedarikçiler arasında bir güven ilişkisinin varlığından söz edilebilmektedir. Uşak ilinde turizm işletmeleri genellikle ihtiyaçları olan mal/hizmet boyutunda ürünleri dışarıdan temin etmek konusunda çekimser davranmamaktadır. Bu durum Uşak ilinin turizm sektörü bazında, turizm kümelenmesi yapısında önemli bir eksikliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bir diğer açıdan da turizm işletmelerinin alanlarındaki gelişmeleri yeni ürün, fuar ve yabancı yayım boyutunda takip etmesi turizm kümelenme potansiyelinde bahsedilmesine olanak vermektedir. Bölgedeki turizm işletmelerinin, Dünyada ve Türkiye’de hem yeni uygulamaları hem de girişimleri takip etme konusunda ilgili olmaları turizm kümelenme olgusunu desteklemektedir. Ancak bölgedeki turizm işletmelerinin üniversiteden destek almaları ve danışmanlık hizmeti bağlamında işbirliği içinde olmaları gerekmektedir. Bu sebeple üniversitenin ilgili departmanları ile turizm işletmeleri bir araya getirilerek karşılıklı fikir alış verişi ortamının kurulması “Uşak Turizm Kümesini” destekleyecek önemli unsurlardan biri olabilir. Özellikle bölgenin “Turizm Stratejisi 2023” kapsamında “Frigya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi” olarak ilan edilerek termal turizm boyutunda yatırıma açık hale getirilmesi, ileriki dönemlerde bölgenin gelişiminde ve ilerlemesinde bölgenin turizm kümelenmesine ihtiyaç duyacak konuma getirebilir. Bu bağlamda çalışmanın devamı niteliğinde ilgili taraflar bir araya getirilerek odak grup görüşmeleri yapılabilir. Bu sayede konuya değişik açılardan yaklaşmak ve Uşak turizm potansiyelini desteklemek mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Arsezen Otamış, P. (2013). *Antalya turizm kümesinin algılanan performansının yapısal eşitlik modeli ile analizi*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi: Antalya.
- Baltacı, A., Burgazoğlu, H. & Kurtuldu, S. (2007). Kırklareli ili gıda ve içecek imalatı sektörünün rekabetçilik düzeyinin analizi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt:14, Yıl:14, Sayı:1, 14:75-94.
- Bloech, J., Korsakova, L. & Chuikin, A. (2013). The cluster approach in tourism development in the Kaliningrad region. *Herald Baltık Federal Üniversitesi* Sayı. 9, ss. 153-159.
- Bulu, M., Eraslan, I.H. & Balca, M. (2007). Türk gıda sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C. IX ,S.1, ss.311-335.
- Çelebi, M., Alkurt, S.Ö. & Doğu, G. (2003). Yükseköğretim kurumlarında serbest zaman etkinlikleri düzenleyen öğrencilerin grup kararı verme sürecindeki rolleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt/Volume. 2003-2, Sayı 7, ss.37-47.
- Estavao, C., & Ferreira, J. (2012). How to identify regional specialization measurement of clusters in tourism industry? *Soft Computing in Management And Business Economics, Studies in Fuzziness and Soft Computing* Volume 287, 2012, ss. 347-360.
- Ferreira, J., & Estevao, C. (2009). *Regional competitiveness of tourism cluster: a conceptual model proposal*. Munich Personal RePEc Archive MPRA Paper No. 14853, posted 27. April 2009 09:20 UTC, ss.1-19.
- Flowers, J. & Easterling, K. (2006). Growing South Carolina's tourism cluster. *Business and Economic Review* 52(3), pp. 15–20.
- Güneş, E. (2009). *Turizm kümelenmesi ve Erzurum bölgesi turizm kümelenme potansiyeline yönelik bir araştırma*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Sakarya.
- Hall, C. M. (2005). Rural wine and food tourism cluster network development. in: D. Hall I Kirkpatrick ve M. Mitchell (Eds) *Rural Tourism and Sustainable Business* pp. 149–164.
- Hjalager, A. M. (2000). Tourism destinations and the concept of industrial districts. *Tourism and Hospitality Research* 2(3), pp. 199–213.
- Iordache, C., Ciocmă, I. & Asandei, M. (2010). Clusters – tourism activity increase competitiveness support. *Theoretical and Applied Economics* Volume XVII (2010), No. 5(546), ss. 99-112.
- İZKA (İzmir Kalkınma Ajansı). (2013). *İzmir kümelenme stratejisi 2013-2018*. İzmir.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel Yayınları Dağıtım: Ankara.
- Kindl da Cunha, S. & Carlos da Cunha, J. (2005). Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development. *Brazilian Administration Review* v. 2, n. 2, art. 4, ss. 47-62, july/dec. 2005.
- Klepers, A. (2010). Problems of creating micro-clusters in small-scale tourism destinations. (pp. 51–61). *In Potential of Tourism. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński*. (ISSN: 1640-6818; ISSN: 1644-0501).
- Latham, B. (2007). Sampling: what is it? Quantitative research methods [[http://webpages.acs.ttu.edu/rlatham/Coursework/5377\(Quant\)\)/Sampling_Methodology_Paper.pdf](http://webpages.acs.ttu.edu/rlatham/Coursework/5377(Quant))/Sampling_Methodology_Paper.pdf), Erişim Tarihi: 09.05.2014].

- Malakauskaite, A. & Navickas, V. (2010). The role of clusters in the formation process of tourism sector competitiveness: conceptual novelties. *Economics and Management* 2010. 15, ss. 149-154.
- Nodin, S. (2003). *Tourism clustering&innovation-paths to economic growth & development*. European Tourism Research Institute, Mid-Sweden University: Sweden.
- Novelli, M., Schmitz, B., Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience. *Tourism Management* 27 (6), 1141 – 1152.
- Özdemir, M. (2011). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(1), ss. 323-343.
- Pearce, D. G. (1995). *Tourism today: a geographical analysis*. Harlow: Longman.
- Porter, M.E. (1998a). *Clusters and new economics of competition*. Harvard Business Review, Reprint: 98609, ss.77-90.
- Porter, M.E. (1998b). The Adam Smith address: location, clusters, and the "new" microeconomics of competition. *Business Economics* Jan98, Vol. 33 Issue 1, ss.7-13.
- Ramírez-Vallejo, J. (2011). Project Team: Carlos Lastra-Anadón – Joana Neves Dias – Maria Díaz Toribio- Rebeca Minguela – Rocio Funes Aguilera. *Microeconomics of competitiveness: the andalucian tourism cluster*. Harvard Business School.
- Segarra-Ona, M., Miret- Pastor, L., Peiro-Signes, A. & Verma, R. (2012). The effects of localization on economic performance: analysis of Spanish tourism clusters. *European Planning Studies* Vol. 20, No. 8, ss. 1319- 1334.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü. (2014). KOBİ işbirliği ve kümelenme projesi ağ oluşturma ve bölgesel işbirliği için kobi'lerin güçlendirilmesine yönelik teknik yardım - TR 07r2.02-01. *Kümelerin tanımlanması ve örneklendirilmesi kılavuzu*.
- Van den Berg, L., Braum, E. & Van Winden, W. (2001). *Growth cluster in European metropolitan cities*. Aldershot: AshGate.
- William M.K. (2002). Sampling.
[<http://www.ssc.wisc.edu/~oliver/SOC357/Lectures%20and%20Notes/SamplingBigSlides.pdf>, Erişim Tarihi: 09.05.2014].