



Organik Ürünlerin Ekoturizme katkılarının Değerlendirilmesi: Antalya İli Örneği

Sevinç BAŞAY¹

¹Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü, Bursa

Öz

Son yıllarda insanların turizm eğilimleri değişmektedir. İnsanlar kalabalık ve alışılmış turizm merkezlerinden uzaklaşmaktadır. Alternatif turizm türlerinden biri olan ekoturizm gittikçe daha fazla tercih edilmektedir. Eko turizmde çevre ve kültürü koruma, toplumun refahı, turistlerin hoşnutluğu önemlidir. Ekoturizmin içinde olan ekoköyler, ekolojik, ekonomik ve sosyokültürel anlamda sürdürülebilir yerleşim modelleridir. Turizmin geliştiği bölgelerde, tarımla geçinen yerel halk, tarım-turizm bütünleşmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu bütünleşmeye katkı sağlayan konulardan birisi ise organik tarımdır. Çünkü ekoturizmi tercih eden insanlar genellikle sağlıklı beslenmeye özen göstermektedirler. Bu çalışma ile Antalya kent merkezinde, kent halkının organik ürünler hakkındaki düşünceleri, turizm amaçlı tatil istekleri ve organik ürün üretim-tüketim olguları değerlendirilmiştir. Antalya kent halkının çoğunlukla organik sebze ve meyve (%87,00) tüketmek istedikleri, özellikle kadın katılımcıların organik ürünlere daha fazla güven duyduğu belirlenmiştir. Ekoköylerde kısmen tatil yapacaklarını belirten katılımcıların yanısıra, ekoköyler dışında tatil tercihinde bulunan katılımcılarda buldukları tatil beldesinde organik ürün standlarının bulunmasını istediklerini ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Organik Ürünler, Tüketici Tercihleri, Antalya.

Assessment of Ecotourism Contributions of Organic Products: A Case Study in Antalya Province

Abstract

Tourism trends of tourists have changed in recent years. People have get away from crowded and customary tourism centers. Ecotourism, one of the alternative tourism types, is increasingly preferred. In ecotourism, protection of environment and culture, social welfare and satisfaction of the tourists are important points. Ecovillages in ecotourism are ecological, economic and socio-cultural sustainable settlement models. In the regions where tourism has developed, the local people who have gone through agriculture have been trying to establish agriculture-tourism integration. One of the issues that contribute to this integration is organic agriculture. Because people who prefer ecotourism usually care to eat healthy. In this study, urban people's thoughts about organic products, tourism holiday purposes and production and consumption of organic products were evaluated in city center of Antalya. It has been determined that the people of Antalya want to consume mostly organic vegetables and fruits (87.00%), especially women participants have more trust in organic products. Participants who indicate that they will be partially vacationing in ecovillages and they will not be vacationing stated that they would like to organic product stands at the holiday resort.

Keywords: Ecotourism, Organic Products, Consumer Preferences, Antalya.

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Sevinç BAŞAY(Dr. Öğr. Üyesi); Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Bahçe Bitkileri Bölümü Tel: +90 (224) 2941474, Fax: +90 (224) 442 9098, E-mail: sevincbasav@uludag.edu.tr. ORCID : 0000-0002-9466-1015

Geliş (Received) : 28.05.2018
Kabul (Accepted) : 21.06.2018
Basım (Published) : 15.08.2018

1. Giriş

Son yıllarda gerek Dünyada gerekse Türkiye’de turistlerin turizm eğilimleri incelendiğinde, turizm hareketlerine katılanların turizmden beklentilerinin değişmekte olduğu görülmektedir. Klasik turizm anlayışından alternatif turizme doğru yönelen insanlar kalabalık ve alışılmış turizm merkezlerinden uzaklaşarak alternatif turizm türlerinden biri olan ekoturizme gittikçe daha fazla katılmaktadırlar (Kılıç ve Kurnaz, 2010; Ahmadova, 2016; Akyol ve Uygun, 2017).

Kitle turizmine alternatif olarak, yatma, dinlenme kapasiteli köy evlerinde yapılan turizm faaliyetleri ekoturizm başlığı altında gerçekleşmektedir. Ekoturizm, doğaya, tarihsel ve mimari değerlere uygun olarak gerçekleştirilen, yörenin kendi karakteristik yapısı ve sosyal yaşamını bozmadan doğa içerisinde yaşama açık bir turizm türüdür. Bu turizm türünde çevre ve kültürel değerleri koruma ile birlikte turistlerin memnuniyeti önemlidir (Tuğun, 2014). Ekoturizm kavramı içerisinde yer alan ekoköyler, toprak, su, rüzgar, bitkiler ve hayvanlar ile insanların entegrasyonunu sağlayan alanlardır. Ekolojik, ekonomik, sosyokültürel ve spiritüel anlamda sürdürülebilir yerleşim modelleri olan ekoköyler, enerji koruma ve geri dönüşümden başlayarak, sürdürülebilir tarım ve ekolojik binaların birbiri ile kullanımı sonucu oluşturulmaktadır (Gilman, 1991; Anonim, 2011).

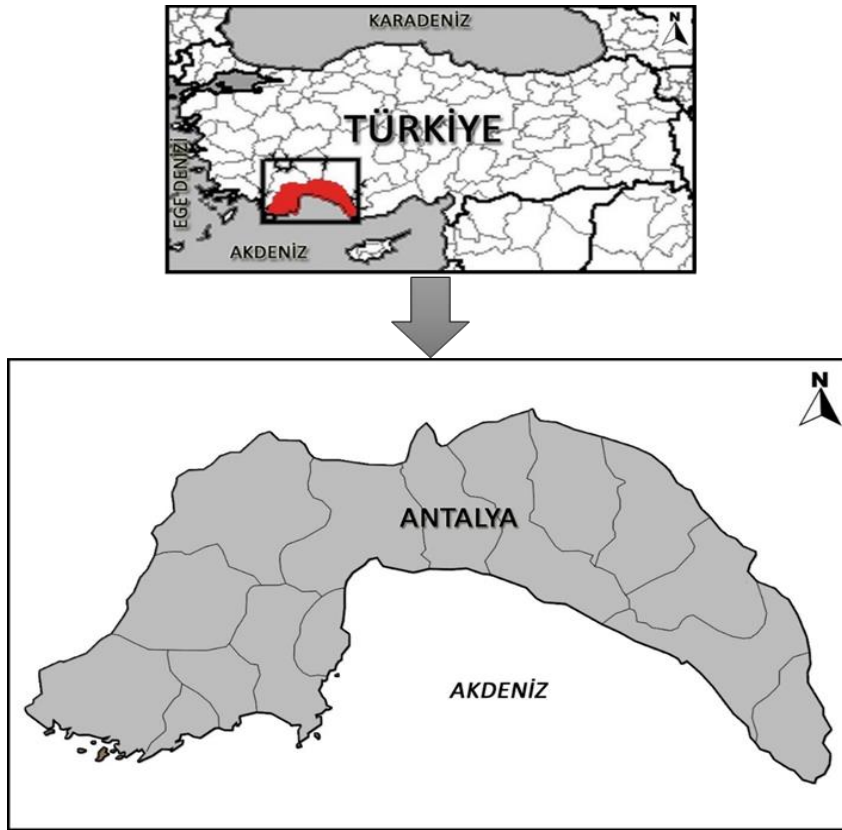
Eko turizmin geliştiği yerlerde yerel halk, verimli tarım alanlarını turistik işletmelere bırakmak yerine, tarım-turizm bütünleşmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu bütünleşme ise organik tarım ile mümkün olmakta, konakladıkları tesislerin çevreye olan duyarlılığını da önemsemektedir (Atabey, 2016). Organik tarım “ekolojik sistemlere dayalı, kaybolan dengeyi yeniden kurmaya yönelik insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermekte olup, kimyasal ilaçlar ve gübre kullanımı olmadan, bitkinin direncini arttıran doğal parazit ve predatörlerden yararlanmayı tavsiye eden bir üretim şeklidir” (Kurtar ve Ayan, 2004).

Bugün Dünyada ve Türkiye’de organik gıda ve içeceklerin pazar payı giderek artmakta ve organik tarım ürünlerine olan yönelim oldukça ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Son yıllarda tüketici taleplerinde güvenilir gıdaların tercih edilmesi yönünde önemli değişiklikler görülmektedir. Tüketici artık, alacağı ürünün insan sağlığına uygun ve güvenli üretildiğinden emin olmak istemekte ve bu şekilde üretilen ürünleri tercih etmektedir. Organik ürünlerin tercihi noktasında Türkiye’de organik ürün tüketiminin AB ülkelerine göre düşük olduğu görülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinin başında organik ürün fiyatlarının yüksekliği, tüketicilerin gelir seviyesi, organik ürünlere erişim durumu ve tüketicilerin isteği gelmektedir. (Tetik, 2012; Ayla ve Altıntaş, 2017; İnci ve ark. 2017).

Bu çalışma ile tarım ve turizm kavramlarının bir arada anıldığı destinasyonların en önemli gerçekleşme yerlerinden biri olan Antalya ili örneğinde, halkın organik ürünlere karşı tutumları sorgulanmış ve ekoturizmde organik ürün üretim ve tüketim alışkanlıkları hakkındaki düşünceleri belirlenmiştir.

2. Materyal ve Metot

Çalışma Turizm kenti olan Antalya kent merkezinde yürütülmüştür. Bunun yanı sıra alan seçiminde Antalya ilindeki tarımsal üretimin yoğunluğu da etkili olmuştur. Antalya, Akdeniz Bölgesi'nin batısında yer almakta olup kuzeyinde Burdur, doğusunda Serik, güneyinde Akdeniz, batısında ise Korkuteli, güneybatısında ise Kemer sınırları ile çevrilidir. Akdeniz ikliminin hâkim olduğu Antalya’da, kışlar ılıman ve yağışlı, yazlar ise sıcak ve kurak geçer. Yağış şekli genelde yağmur şeklinde olup, çok ekstrem durumlarda kar ve dolu yağışı da görülmektedir. Yazın ortalama sıcaklık 30-34 °C ve yıllık ortalama nispi nem %64 civarındadır. İliden geçen tek akarsu şehrin doğusundaki Aksu Çayı’dır. Bu akarsuyun üzerinde Düden Şelalesi de bulunmaktadır. Antalya 20.723 km²’lik yüzölçümü, 630 km’lik kıyı uzunluğu ve 2017 verilerine göre 2.364.396 kişi nüfusu ile Türkiye’nin en kalabalık beşinci kentidir (Anonim, 2018) (Şekil 1).



Şekil 1. Çalışma alanının konumu

Çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır. Konu ile ilgili literatür taramaları sonucunda açık ve kapalı uçlu toplam 15 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket soruları; katılımcıların genel profili, organik ürünler hakkındaki görüşleri, organik ürünlerin önem düzeyleri (1: çok önemli, 2: orta derecede önemli, 3: önemsiz) ve ekoturizm açısından organik ürün üretim-tüketim alışkanlıklarını belirlenmesi olmak üzere üç grupta toplanmıştır (Sarıkaya, 2007, Sarıtaş, 2012; Akgüngör ve ark.1999; Tison, 2012; Sangkumchaliang ve Huang 2012; İnci ve ark. 2017). Örneklem büyüklüğü Antalya nüfusu göz önüne alınarak aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Vural, 2012).

$n = N \frac{t^2 pq}{d^2 (N-1) + t^2 pq}$ formülüne göre;

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası

olarak verilmiştir.

Buna göre;

p= 0,50

q= 0,50 (1-0.50)

t= 1,96 (SD= 0,05 x serbestlik derecesinde, teorik t değeri tablodan bulunmuştur.)

N= 2.364.396 (2017 nüfus verilerine göre Antalya ili nüfusu 2.328.555 kişi) alınmıştır.

Formüle göre örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmış ve toplam olarak 400 anket yapılmıştır. Anketler Antalya kent merkezinde uygulanmış olup, rasgele seçilmiş kişiler ile yüz yüze görüşme şeklinde, turizmin yoğun yaşandığı yaz döneminde gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 22 paket programı içerisinde değerlendirilerek değişkenler arasındaki ilişkiler Khi-kare analizi ile belirlenmiştir.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Katılımcıların Genel Profili

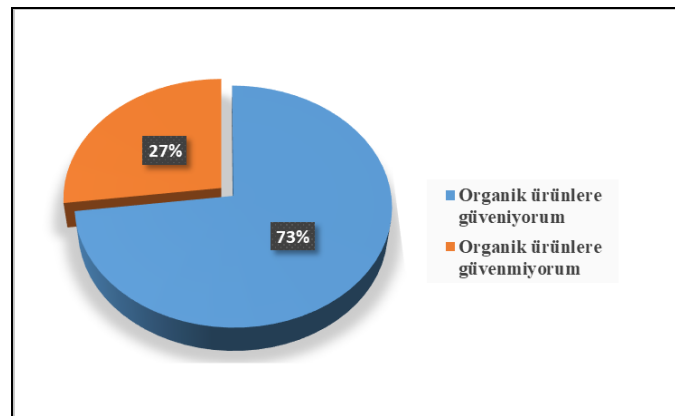
Ankete katılanların %55,00'i Kadın, %45,00'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. %27,00 ile büyük bir çoğunluğu 26-30 yaş grubunda iken %5,00 ile 51-60 yaş ve 61 yaş ve üzeri grubunda olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu bakımından %46,00 ile en fazla lise mezunu ve %1,00 ile en az master/doktora düzeyi katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların %20,00'si işçi iken %16,50'si işsiz, %13,50'si öğrenci, %12,50'si serbest meslek ve %9,50'si ise ev hanımı olduklarını belirtmişlerdir. Aylık ortalama gelir seviyesi en fazla %32,50 ile 1001-2000 TL ve en az %7,50 ile 3001 TL ve üzeridir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların genel profili.

Katılımcı Profili		Yüzde (%)	Katılımcı Profili		Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	55	Meslek	İşçi	20
	Erkek	45		Memur	10,5
Yaş	18-21	13		Emekli	10
	22-25	22		Serbest Meslek	12,5
	26-30	27		Ev hanımı	9,5
	31-40	19		Öğrenci	13,5
	41-50	9		İşsiz	16,5
	51-60	5		Diğer	7,5
	61 ve üzeri	5			
Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	5		Aylık Ortalama Gelir	0-500
	İlköğretim mezunu	26	501-1000		17,5
	Lise mezunu	46	1001-2000		32,5
	Üniversite mezunu	22	2001-3000		20
	Master/Doktora	1	3001 ve Üzeri		7,5

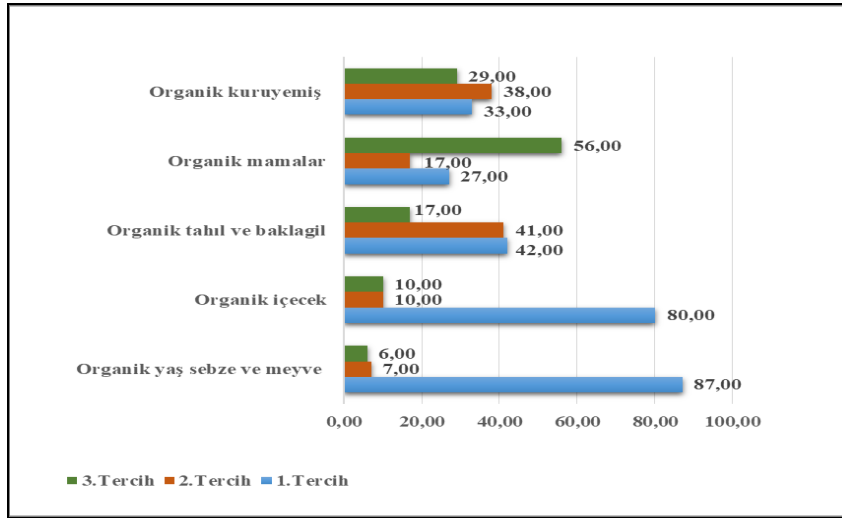
3.2. Katılımcıların Organik Ürünler Hakkındaki Görüşleri Ve Tutumları

Ankete katılanların organik ürünler hakkında görüşleri değerlendirildiğinde %73,00'ü organik ürünlere güven duyduğunu belirtirken, %27,00'si güvenmediğini ifade etmiştir (Şekil 2). Katılımcıların %31,00'i organik ürün almadığı belirtirken, %23,00 ile en fazla marketlerden, %18,00 ile organik pazar ve organik ürün mağazalarından almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.



Şekil 2. Organik ürünlere güven durumu

Katılımcılar organik yaş sebze ve meyveyi %87,00, organik içecekleri %80,00 ve organik tahıl ve baklagilleri ise %42,00 ile 1. sırada tercih etmektedirler. Organik kuruyemişler %38,00 ile 2. tercih olarak yer alırken, organik mamalar ise %56,00 ile 3. sırada tercih edilmektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Katılımcıların organik ürün tercihleri

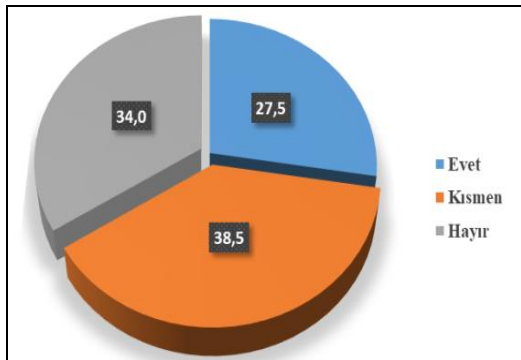
Katılımcıların organik ürünlerin önemi hakkındaki düşünceleri sorgulandığında ise genel olarak organik ürünlerin önemli olduğu vurgulanmıştır. Özellikle %93,00 ve %85,00 ile organik ürünlerin gıda değerinin yüksekliği, sağlıklı olması ve fiyat yüksekliği en önemli görülen değerlendirmelerdir. Ancak, %41,00 ile geleneksel gıdaların alınması 2. derecede önemli olarak görülürken, organik ürünlerin moda-merak konusu olarak tercihi ise %72,00 ile önemsiz olarak görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Organik ürünleri önem düzeyleri

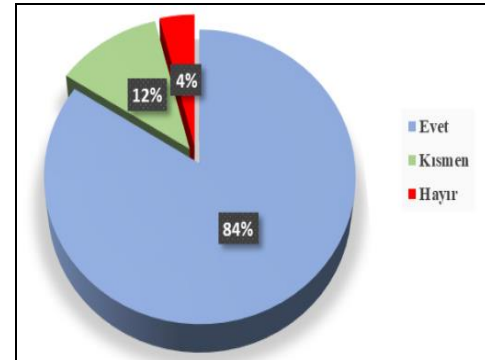
Organik Ürünlerin Önemi	1 (Çok Önemli) (%)	2 (Orta Derecede Önemli) (%)	1 (Önemsiz) (%)
Gıda değerinin yüksekliği	93,00	7,00	-
Sağlıklı olması	85,00	7,00	8,00
Moda-Merak	9,00	19,00	72,00
Fiyatının yüksek olması	89,00	6,00	5,00
Bilgi kaynağı eksikliği	58,00	26,00	16,00
Yeterince tanıtım yapılmaması	58,00	31,00	11,00
Geleneksel gıdaların alınması	27,00	41,00	32,00

3.3. Turizm Açısından Organik Ürün Üretim-Tüketim Alışkanlıkları

Katılımcıların organik ürünlerin üretim-tüketim dinamiklerinden biri olan ekoköylerde veya ekolojik çiftliklerde tatil geçirip geçirmeyecekleri sorgulandığında %38,50 ile büyük bir çoğunluğu kısmen yanıtını verirken, %34,00'ü tatilini geçirmeyi istemediğini belirtmiştir. %27,50'i ise ekoköyleri tatil amaçlı tercih edebileceklerini söylemişlerdir (Şekil 4). Katılımcıların bildikleri tatil beldeleri sorgulandığında ise katılımcıların çoğunluğu (%34,28) herhangi bir yer bilmediği, ekoköy bilgisi olanların ise Finike'de Turkuaz Köy, Kahyalar-Gazipaşa'da Ekoköy ekolojik yaşam merkezi ve Kumluca'da HavaSu Köy isimli tatil beldeleri bildikleri belirlenmiştir.



Şekil 4. Katılımcıların eko-köylerde tatil yapma isteği



Şekil 5. Ekolojik çiftliklerde organik ürün üretim isteği

Katılımcıların %84,00'ü Ekoköy ve ekolojik çiftliklerde tatil yaparken organik ürün üretmek istediklerini belirtmiş %12,00'si kısmen ve %4,00'ü ise hayır yanıtı vermiştir (Şekil 5). Bununla birlikte ekolojik çiftlikler ve ekoköyler dışındaki herhangi bir tatil yerinde tatillerini yaparken organik ürünleri tüketim istekleri sorgulandığında katılımcıların büyük bir çoğunluğu %38,60 ve %41,10 ile otel ve tatil köylerinde organik ürünler ile hazırlanan yiyecek, içecek vb. tercih edebileceklerini belirtirken, %20,30'u tercih etmeyeceğini belirtmiştir.

3.4. Katılımcı Profili ile Organik Ürünler ve Turizm Arasında İlişkiler

Ankete katılanların sosyo-ekonomik yapıları ile organik ürünler ve turizm arasındaki ilişkiler sorgulandığında organik ürünlere güven duygusu kullanıcı profili ile ilişkili olduğu belirlenmiş olup kadın katılımcıların erkeklerden daha çok güvendikleri tespit edilmiştir. 40-60 yaş aralığında, üniversite mezunu, memur ve gelir seviyesi 3000 TL'nin üzerinde olan katılımcılar organik ürünlere daha çok güvendiklerini belirtmişlerdir. 18-21 yaş aralığında olan okuryazar olmayan ve gelir seviyesi 500-1000 TL arasında olan katılımcıların organik ürünlere güvenmedikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte organik ürünlerin sağlıklı olması kullanıcı profili ile ilişkilidir. Kadın katılımcılar ile 21-25 ve 51-60 yaş aralığındaki genç ve yaşlı kesim, serbest meslek sahibi, memur, öğrenciler ile gelir seviyesi 3000 TL ve üzerinde olan katılımcılar organik ürünlerin sağlıklı olmasının önemli olduğunu söylemişlerdir. Organik ürünlerin fiyatının yüksekliği ve organik ürün tanıtımı değerlendirildiğinde ise eğitim durumu, meslek ve gelir seviyesi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. 41-60 yaş aralığı ve üzerinde, master/doktora eğitim düzeyi ile gelir seviyesi 500-3000 TL arasında olan serbest meslek sahibi ve emekli katılımcılar fiyat yüksekliğinin önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcıların organik çiftlik veya ekoköylerde tatil yapma tercihlerinin yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir seviyesi ile ilişkili olduğu belirlenirken cinsiyet ile ilişkili olmadığı saptanmıştır. Buna göre master/doktora seviyesindeki katılımcılar ile gelir seviyesi 3000 TL'nin üzerinde olan memur katılımcılar kısmen tatil geçirmek istedikleri belirlenmiştir. Yaş grubunda ise genç kesimin (22-25 yaş) kısmen tatil yapabilecekleri saptanmıştır. Katılımcıların tatillerini yaparken organik ürünleri tüketim olanakları olması hususunda kullanıcı profili ile ilişkili olduğu belirlenmiş olup, çoğunlukla kadın katılımcıların tatil yaparken organik ürünleri tüketmeyi tercih edebilecekleri belirlenmiştir. Bununla birlikte 40-60 yaş arası orta düzeyde gelir seviyesine sahip, master/doktora ve üniversite mezunu olan katılımcılar ile memur ve serbest meslek sahibi olanların organik ürün tüketmeyi istedikleri tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcı profili ile organik ürünler ve turizm arasında ilişkiler

Parametreler	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Meslek	Aylık Ortalama Gelir
Organik ürünlere güven duygusu	0,000 ***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
Organik çiftlik veya ekoköylerde tatil yapma tercihi	0,079	0,000***	0,000***	0,001**	0,000***
Organik ürünlerin fiyatının yüksekliği	0,084	0,000***	0,016**	0,000***	0,027*
Organik ürünlerin sağlıklı olması	0,037*	0,000***	0,000***	0,000***	0,000**
Organik ürünlerin tanıtımı	0,633	0,000***	0,008**	0,000***	0,000***
Tatil yaparken organik ürün tüketim olanakları	0,023*	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***

*p≤0.05, **p≤0.01, ***p≤0.001 olarak verilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Turizm Bölgesi olan Antalya'da yürütülen bu çalışmada kent halkının organik ürünlere bakış açıları, turizm amaçlı olarak organik ürün üretim-tüketim tercihleri değerlendirilmiştir. Kent halkının genel olarak organik ürünlere güven duyduğu, organik ürünleri sağlıklı buldukları belirlenmiştir. Organik sebze ve meyve (%87,00) ile organik içecekler (%80,00) katılımcıların ilk sırada tercih edebilecekleri organik ürünler olduğu görülmüştür. Özellikle kadın katılımcılar ve orta yaşlı olanların organik ürünlere daha fazla güven duydukları ve sağlıklı buldukları tespit edilmiştir. Nitekim Tetik (2014) organik tarım ürünlerinin tercih edilme nedenleri arasında ilk göze çarpan faktörün sağlık faktörü olduğunu ve bunu doğanın korunması, bitki ve tabiatın korunması faktörünün izlediğini; Sarıtaş (2012), öğretmen kesimi ile yaptığı çalışmada organik yaş meyve ve sebze satın almayı daha çok tercih ettiklerini; İnci ve ark. (2017) ile Sarıkaya (2007), kadınların erkeklere nazaran organik ürünlere daha fazla güven duyduklarını; Conor ve Douglas (2001) kadınların erkeklerden daha çok organik ürün satın aldığı belirtilmiştir.

Diğer yandan güven duygusu ve sağlıklı olmanın yanında organik ürünlerin fiyat yüksekliğinin de önemli olduğu vurgulanmıştır. Genellikle 40 yaş ve üzerinde olan, eğitim seviyesi yüksek, gelir seviyesi orta derecede olan serbest meslek sahibi ve emekli katılımcıların organik ürünlerde fiyat yüksekliğinin önemli olduğunu söylemişlerdir. Benzer şekilde Tetik (2012) ve Sarıkaya (2007) Organik ürünler hakkında tüketicilerin çok fazla bilgi sahibi olmadığını, eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe organik ürünlere talebin de arttığını vurgularken, Eti (2014) ise tüketicilerin, organik ürünlerin fiyatını pahalı olarak algıladığını söylemiştir.

Katılımcıların turizm amaçlı olarak organik çiftlik veya ekoköy tatilini kısmen tercih edebilecekleri belirlenmiş olup, eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe ekoköylerde tatil yapma tercihinin arttığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte kadınlar ile 40-60 yaş aralığında olan ve orta gelir seviyesindeki katılımcıların ise tatillerini yaparken organik ürünleri tüketmek istedikleri de saptanmıştır. Nitekim Atabey ve ark. (2016) eğitim seviyesi yükseldikçe ekoturizme bakış açılarının değiştiği ve farklı yönlere kaydığını; Akyol ve Uygun (2017) ise Pastoral Vadi Ekolojik Yaşam Çiftliği örneğinde yaptığı çalışmada, eğitim ve gelir seviyesindeki artışın tüketici tercihini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak çevre ve doğa korumanın önemli olduğu günümüzde insanların sağlıklı yiyecek ve içecek ulaşması noktasında organik ürünlerin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bireylerin organik ürünlere ulaşabilmeleri, organik ürün tüketmeleri sağlıklı toplumların gelişmesinde en önemli noktalardan bir tanesidir. Turizmin gözde kenti Antalya örneğinde yapılan bu çalışma sonucunda organik ürün konusunda kent halkının bilgi sahibi olmasına yönelik kaynakların yaratılması, doğru pazarlama stratejileri ve fiyat ayarlamalarının yapılması ile daha fazla tüketiciye ulaşılması ve bunun yanı sıra tüketicilerin organik ürünlere ulaşılabilirliğini kolaylaştırmak için organik pazar sayılarının artırılması gereklidir. Diğer yandan, otel, tatil köyü, motel vb. turistik tesislerde organik ürünler ile hazırlanan yiyecek ve içeceklerin bulunduğu standlara da yer verilmesi, yerli ve yabancı turistler açısından ilgi çekici olacaktır.

Kaynaklar

1. **Ahmadova, S., Akova, O. (2016).** Türkiye’de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016, 6 (1),14-29.
2. **Akgüngör, S., Miran, B., Abay, C., Olhan, E., Nergis, N.K. (1999).** İstanbul, Ankara Ve İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi. Proje Raporu. <http://www.tepge.gov.tr/Dosyalar/Yayinlar/b3b0d8221d6f47728d1c9070b57bf0ec.pdf>.
3. **Akyol, A., Uygun, A.A. (2017).** Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları Kapsamında Ziyaretçi Tercihleri: Pastoral Vadi Ekolojik Yaşam Çiftliği Örneği. Turkish Journal of Forestry, 18(2), 133- 139.,Doi: 10.18182/tjf.297952
4. **Anonim (2011).** İmece Evi Doğal Yaşam ve Ekolojik Çözümler Çiftliği. www.imeceevi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=138&Itemid=76. Erişim Tarihi: 05.02.2018)
5. **Anonim, (2018).** Antalya. <https://antalya.bel.tr>. (Erişim Tarihi: 05.02.2018)
6. **Atabey, S.,Gürdoğan, A., Yokaş, İ. (2016).** Organik Tarım Tabanlı Eko-Turizm Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Çandır Köyü Örneği. İ. SocialSciences (NWSASOS), 3C0150, 2016; 11(4): 270-287.
7. **Ayla, D., Altıntaş, D. (2017).** Organik Üretim Ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi- Cilt 19, Sayı 4.
8. **Connor, Robert and Douglas Lesley (2001).** Consumer attitudes to organic foods. Nutrition and Food Science,31 (4/5), 254-258.
9. **Eti, H.S. (2014).**Organik Gıdaların Pazarlanması ve organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analizi. Namık Kemal Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Tekirdağı.
10. **Gilman, D. ve R., (1991).** Ecovillages and Sustainable Communities Report for GaiaTrust. GaiaTrust Raporu.
11. **İnci, H., Karakaya, E., Şengül, A.Y. (2017).** Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği). KSÜ Doğa Bil. Derg., 20(2), 137-147.
12. **Kılıç, B., Kurnaz, A. (2010).** Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi 2/4: 39-56.
13. **Kurtar, E.S., Ayan, A.K. (2004).** Organik Tarım ve Türkiye’deki Durumu. OMÜ Zir. Fak. Dergisi, 2004, 19(1):56-64.
14. **Sangkumchaliang, P.,Huang, W. C. (2012).** Consumers’ Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. International Food and Agribusiness Manag. Review. 15(1), 87-102.
15. **Sarıkaya, N. (2007).** Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar zerine Bir Saha Çalışması. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 14 (2): 110-125.

16. **Sarıtaş, A. (2012).** Öğretmenlerin organik gıdalara yönelik görüşlerini etkileyen faktörler (Muş İli Örneği). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Konya. 100s.
17. **Tetik, S. (2012).** Türk Tüketicisinin Organik Ürün Tercih Etmesine Neden Olan Faktörlerin Uygulamalı Olarak İncelenmesi. Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi Temmuz/Ağustos/Eylül Yaz Dönemi Cilt: 1 Sayı: 1 Jel Kodu: M ID:09
18. **Tison, A.M.G. (2012).** A study of organicfoodconsumers' knowledge, altitudes and behaviorregardinglabor in organicfarms. Consumer Knowledge of Labor in OrganicFarms. 2012, 1-26.
19. **Tuğun, Ö. (2014).** Çekirdek Köyleri Eko Turizme Kazandırmak İçin Sürdürülebilirlik Kavramı Çerçevesinde Bir Model. Yakın Doğu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalı Doktora Tezi. Lefkoşe
20. **Vural, H. (2012).** Tarım veGıda Ekonomisi İstatistiği. U.Ü. Ziraat Fakültesi Ders Notları. No:107.116 s.