

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL VE SOSYOEKONOMİK
ETKİLERİNİN GİRİŞİMCİLERİN TURİZM ALGISINA ETKİSİ:
SAKARYA KARASU İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FURKAN YİĞİT

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi EBRU ÖZLEM GÜVEN

Aralık 2020

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL VE SOSYOEKONOMİK
ETKİLERİNİN GİRİŞİMCİLERİN TURİZM ALGISINA ETKİSİ:
SAKARYA KARASU İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FURKAN YİĞİT

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 02/12/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Doç. Dr. Aydın YILMAZER	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Volkan TEMİZKAN	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

FURKAN YİĞİT

02\12\2020

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi EBRU ÖZLEM GÜVEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anımda yanımda olan maddi ve manevi desteğini esirgemeyen değerli aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY	ix

BÖLÜM 1.

GİRİŞ.....	1
------------	---

BÖLÜM 2.

TURİZM KAVRAMI ve TURİZMİN ETKİLERİ.....	3
2.1. Turizm Kavramı	3
2.1.1. Turizmin tanımı.....	3
2.1.2. Turizmin önemi.....	5
2.1.3. Turizmin gelişimi.....	7
2.1.4. Turizmin boyutları	10
2.1.4.1. Turizmin çevresel boyutu.....	12
2.1.4.2. Turizmin ekonomik boyutu.....	13
2.1.4.3. Turizmin psikolojik boyutu.....	15
2.1.4.4. Turizmin sosyokültürel Boyutu.....	16
2.2. Turizmin Etkileri.....	18
2.2.1. Turizmin ekonomik etkileri	19
2.2.1.1. Turizmin gelir yaratıcı etkisi.....	22
2.2.1.2. Turizmin istihdam üzerine etkisi.....	23
2.2.1.3. Turizmin ödemeler dengesine etkisi	24
2.2.1.4. Bölgelerarası dengeli kalkınmaya etkisi	25
2.2.1.5. Turizmin fırsat maliyeti etkisi.....	27
2.2.1.6. Turizmin mevsimsellik etkisi.....	27
2.2.1.7. İthalat etkisi.....	28

2.2.1.8. Turizme aşırı bağımlılık.....	29
2.2.2. Turizmin çevresel etkileri	29
2.2.3. Turizmin sosyokültürel etkileri.....	33
2.2.3.1. Turizmin sosyal etkileri.....	39
2.2.3.2. Turizmin kültürel etkileri	48
2.2.3.3. Turizmin olumsuz sosyokültürel etkilerin azaltılması için yapılacak tedbirler.....	55
2.2.3.4. Turizmin olumlu sosyokültürel etkilerin artırılması için yapılacak çalışmalar.....	57

BÖLÜM 3.

ALGI KAVRAMI ve TURİZM ALGISI.....	58
3.1. Algı Kavramı.....	58
3.1.1. Algı tanımı	58
3.1.2. Algılamayı etkileyen faktörler	60
3.1.2.1. Algılayan kişiye bağlı faktörler.....	60
3.1.2.2. Algılanan obje ile alakalı faktörler.....	61
3.1.2.3. Algı sırasındaki durum ile alakalı faktörler	61
3.2. Turizm Algısı Kavramı	62
3.2.1. Turizm algısı tanımı	62
3.2.2. Turizmin ekonomik etkilerine yönelik algı.....	65
3.2.3. Turizmin çevresel etkilerine yönelik algı.....	67
3.2.4. Turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik algı	69

BÖLÜM 4.

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ

İŞLETMELER.....	72
4.1. Girişimcilik Kavramı	72
4.1.1. Girişimciliğin tanımı ve önemi	72
4.1.2. Girişimciliğin katkıları	75
4.1.2.1. Girişimciliğin özellikleri	77
4.1.2.2. Turizm girişimciliği	79
4.1.2.3. Türkiye turizm sektöründe girişimciliğin önemi ve büyüklüğü.....	81
4.1.2.4. Turizmde girişimciliğe yönelik teşvikler	83
4.2. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Kavramı.....	86
4.2.1. KOBİ tanımı KOBİ'lerin avantaj ve dezavantajları	86
4.2.2. KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal yapıya katkıları	89
4.2.3. Turizm sektöründe KOBİ'ler	92
4.2.4. Turizmin KOBİ'lere katkıları	94

BÖLÜM 5.

YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI.....

5.1. Araştırmanın Metodolojisi	95
--------------------------------------	----

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	96
5.3. Araştırmanın Yöntemi ve Anketin Niteliği.....	97
5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	99
5.5. Veri Toplama Süreci	101
5.6. Araştırmanın Kısıtları.....	101
5.7. Araştırmada İzlenen Yol ve Araştırma Sorusu ve Hipotezler	102
5.8. Araştırmanın Modeli.....	104
5.9. Geçerlilik ve Güvenilirlik	105
5.10. Verilerin Analizi.....	106

BÖLÜM 6.

BULGULAR VE YORUMLAMA.....107

6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	107
6.2. Sosyo-Kültürel Etkilere İlişkin İfadelerin Faktör Analizi.....	109
6.3. Turizm Algısına İlişkin İfadelerin Faktör Analizi	111
6.4. Regresyon Analizi	112
6.5. Boyutların Analizi (Korelasyon Analizi).....	113
6.6. Katılımcıların Cinsiyete Göre Farklılıkları (T-testi).....	113
6.7. Katılımcıların Medeni Haline Göre Farklılıkları (T-testi)	114
6.8. Katılımcıların Karasu’da İkamet Ettikleri Yıllara Göre Farklılıkları (T-testi)	114
6.9. Turizm faaliyetlerinin gelirinizi arttırdığını düşünüyor musunuz? (T-testi).....	115
6.10. İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?(T-testi).....	116
6.11. Katılımcıların yaşlarına göre farklılık analizi	117
6.12. Katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık analizi	117
6.13. Katılımcıların gelir durumuna göre farklılık analizi	118
6.14. Katılımcıların sektör tecrübelerine göre farklılık analizi.....	119

BÖLÜM 7.

SONUÇ VE ÖNERİLER.....123

7.1. Sonuç.....	123
7.2. Öneriler.....	133

KAYNAKLAR

EKLER.....147

ÖZ GEÇMİŞ.....149

KISALTMALAR

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

AYB: Avrupa Yatırım Bankası

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

SPSS: Statistical Package Social Sciences

TDK: Türk Dil Kurumu

UNEP: Birleşmiş Milletler Çevre Programı

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

WTTC: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Dünya turizm hareketleri.	6
Tablo 2.2. Turizmin etkileri.	19
Tablo 2.3. Turizmin olumlu ve olumsuz çevresel etkileri.	31
Tablo 2.4. Turizmin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri..	32
Tablo 2.5. Turizmin bölgesel düzeydeki sosyo-kültürel etkileri.....	38
Tablo 3.1. Doxey'in irridex (tolerans) model	63
Tablo 4.1. Türlerine göre turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı.....	83
Tablo 4.2. Küçük turizm işletmeleri iddia ve karşı iddialar.....	93
Tablo 5.1. Çalışmada kullanılan ankete ilişkin ifadeler.....	98
Tablo 5.2. Belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri.....	100
Tablo 6.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular	107
Tablo 6.2. Sosyo-kültürel etkilere ilişkin ifadelerin faktör analizi	109
Tablo 6.3. Turizm algısına ilişkin ifadelerin faktör analizi.....	111
Tablo 6.4. Regresyon analizi.....	112
Tablo 6.5. Boyutların analizi (korelasyon analizi).....	113
Tablo 6.6. Katılımcıların cinsiyete göre farklılıkları (t-testi).....	113
Tablo 6.7. Katılımcıların medeni haline göre farklılıkları (t-testi)	114
Tablo 6.8. Katılımcıların Karasu'da ikamet ettikleri yıllara göre farklılıkları (t-testi). 114	
Tablo 6.9. Turizm faaliyetlerinin gelirinizi arttırdığını düşünüyor musunuz? (T-testi) 115	
Tablo 6.10. İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?(T-testi)	116
Tablo 6.11. Katılımcıların yaşlarına göre farklılık analizi	117
Tablo 6.12. Katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık analizi.....	117
Tablo 6.13. Katılımcıların gelir durumuna göre farklılık analizi.....	118
Tablo 6.14. Katılımcıların sektör tecrübelerine göre farklılık analizi.....	119
Tablo 6.15. Hipotezlere ilişkin sonuçlar.....	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Turizm hareketlerinde etkili olan başlıca faktörler	11
Şekil 3.1. Algılama süreci	62
Şekil 3.2. Butler'ın yaşam döngüsü modeli	65
Şekil 5.1. Araştırmanın modeli.....	104



TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL VE SOSYOEKONOMİK ETKİLERİNİN GİRİŞİMCİLERİN TURİZM ALGISINA ETKİSİ: SAKARYA KARASU İLÇESİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Turizm, destinasyonlarda ekonomik kalkınmayı sağlayan aynı zamanda ekonomik gelişimin beraberinde sosyokültürel ve çevresel kalkınmayı da beraberinde getiren bir yapıya sahiptir. Turizm, bir destinasyona ekonomik girdi sağlayan en önemli etkidir. Ekonomik gelişmelerden en çok kazanç sağlayan destinasyonda farklı alanlarda faaliyet gösteren mikro, küçük ve orta büyüklükteki (KOBİ) işletme sahipleri olmaktadır. Turizm faaliyetlerinin sürdürüldüğü destinasyonlarda ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda olumlu ve olumsuz önemli etkiler bırakılmaktadır. Turizmden dolayı ortaya çıkan olumlu ve olumsuz etkilerden en çok etkilenen kesim yerel halk olmaktadır. Bu çalışmada hem destinasyonda yaşayan hem de ticari faaliyette bulunan girişimcilere (işletme sahibi) uygulanmıştır. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın Sakarya ilinin Karasu ilçesinde yaşayan ve faaliyet alanlarına göre farklılık gösteren mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) sahip girişimcilerin (işletme sahibi) görüşleri doğrultusunda turizmin sosyokültürel ve sosyoekonomik etkilerinin turizm algıları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, Sakarya ilinin Karasu ilçesinde ikamet eden 384 katılımcıdan oluşan örneklem grubuna anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. T-testleri yapılarak girişimcilerin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyokültürel etkileri ve turizm algısının girişimcilerin demografik değişkenlerine göre farklılıkları incelenmiştir. Yapılan testler sonucunda turizmin sosyokültürel etkileri ve turizm algısı girişimcilerinin demografik değişkenlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çoklu regresyon analizi yapılarak turizmin sosyokültürel etkilerinin turizm algıları üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, ekonomik algının sadece %7'si turizmin sosyokültürel etkileri tarafından açıklanmıştır. Çevresel algının ise %30'u turizmin sosyokültürel etkileri tarafından açıklanmıştır. İki bağımlı değişkeninde (çevresel ve ekonomik algı) anlamlılıkları mevcuttur. Analiz sonucunda turizmin sosyokültürel etkileri girişimcilerin turizm algısını olumlu ve olumsuz yönden etkilediği tespit edilmiştir. Korelasyon analizi yapılarak turizmin sosyokültürel etkileri ile turizm algısı arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti tespit edilmiştir. Boyutların analizinde düşük ve orta şiddetli doğrusal, negatif ve pozitif bir ilişki görülmüştür. Analiz sonucunda turizmin ilgili boyutlar ile anlamlı ilişkiler çıkarılmıştır. Yapılan analizler ve hipotezler neticesinde girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ve turizm algısına yönelik algılamalarında literatüre ve yapılan çalışmalara göre farklılıklar ve benzerlikler görülmüştür.

Anahtar kelimeler: KOBİ, girişimci, sosyokültürel etki, turizm algısı

THE IMPACT OF THE SOCIOCULTURAL AND SOCIOECONOMIC EFFECTS OF TOURISM ON THE TOURISM OF ENTREPRENEURS: A RESEARCH IN SAKARYA KARASU DISTRICT

SUMMARY

Tourism has a structure that enables economic development in destinations but also brings with it sociocultural and environmental development. Tourism is the most important factor providing economic input to a destination. Micro, small and medium-sized (SME) business owners operating in different fields are the destinations that benefit the most from economic developments. In the destinations where tourism activities are continued, positive and negative effects are left economically, socially and environmentally. Local people are the most affected by the positive and negative effects of tourism. In this study, it was applied to entrepreneurs (business owners) who both live in the destination and are in business activity. In the light of this information, it is carried out to determine the impact of the sociocultural and socioeconomic effects of tourism on tourism perceptions in line with the opinions of entrepreneurs (business owners) who live in Karasu district of Sakarya province and have micro, small and medium-sized enterprises (SMEs) that differ according to their fields of activity.

For the purpose of the study, a survey was applied to the sample group consisting of 384 participants residing in Karasu district of Sakarya Province. The data obtained were analyzed with the help of the SPSS package program. T-tests were carried out and the sociocultural effects of tourism and the differences of the perception of tourism according to the demographic variables of entrepreneurs were examined in accordance with the opinions of entrepreneurs. As a result of the tests, it was concluded that the sociocultural effects of tourism and the perception of tourism differ according to the demographic variables of entrepreneurs. By multi-regression analysis, the effect of the sociocultural effects of tourism on tourism perceptions was determined. As a result of the analysis, only 7% of the economic perception was explained by the sociocultural effects of tourism. 30% of the environmental perception is explained by the sociocultural effects of tourism. They have significantities in two dependent variables (environmental and economic perception). As a result of the analysis, it was determined that the sociocultural effects of tourism positively and negatively affected the tourism perception of entrepreneurs. Correlation analysis determined the direction and severity of the relationship between the sociocultural effects of tourism and the perception of tourism. In the analysis of dimensions, a linear, negative and positive relationship with low and moderate to severe was seen. As a result of the analyses and hypotheses, differences and similarities were seen according to the literature and studies in the perceptions of entrepreneurs for the sociocultural effects of tourism and the perception of tourism.

Keywords: SME, entrepreneur, sociocultural influence, perception of tourism

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Turizmin temelini oluşturan insan ve insan topluluklarıdır. Bu bakımdan turizm sosyal amaçlı bir nitelik taşımaktadır. Turizm bir toplumun mantalitesini, görüşünü ve diğer toplumlarla etkileşimini içinde barındıran sosyal bir olgudur. İnsanların turizm faaliyetlerine katılarak yaşadıkları bölgelerden başka bir bölgeye tatil amaçlı seyahat etmelerinden doğan karşılıklı (bölge halkı-turist) etkileşimler söz konusu olmaktadır. Bölgeye gelen turistler gittikleri bölgelere turizmin meydana getirdiği birtakım olumlu ve olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu etkiler ekonomik, çevresel ve sosyokültürel etkiler adı altında incelenmektedir. Turizmin etkilerini olumlu ve olumsuzluk durumunu bölge halkı ile turistler arasında oluşan etkileşim yön vermektedir. Etkileşiminin olumlu yönde olması bölge için büyük önem arz etmektedir. Çünkü turizm hareketliliği bulunan bölgelerde faaliyet gösteren çeşitli sektör grupları turizmden nemalanmaktadır. Turizm başka sektörlerle de hareketlilik sağlayan bir endüstridir. Bu açıdan bölgedeki girişimcilerin (işletme sahipleri) önemi büyük olmaktadır. TDK'ya göre girişimciler üretim için ortaya sermaye koyan bir işe kalkışan kişilerdir. Turizm, ülkelere ve özellikle de yerel topluluklara teşvik edici bir girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Girişimciler turizmin hareketliliğinden faydalanmak için yeni işletmeler açmakta ve yeni gelir kaynakları oluşturmaktadır. Turizmin bu yönüyle sağladığı ekonomik etkileri ön plana çıkaran bir endüstri haline getirmektedir. İstihdam yaratması, gelir kaynağı oluşturması gibi etkiler ekonomik yönü daha fazla önem arz etmektedir. Fakat diğer taraftan turizmin bir tek ekonomik etkileri olmadığı buna çevresel ve sosyokültürel etkilerinde dahil edilmesi gerekliliği birçok çalışmada üzerinde durulmaktadır. Özellikle günümüzde turizmin lüks ihtiyaçtan çıkıp normal bir ihtiyaç olarak görülmesi birçok toplum arasında etkileşimin olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Her yıl insanlar gerek ülke içi gerekse ülke dışı seyahat etmekte ve bu durum bölgelerde nüfus hareketliliğini beraberinde götürmektedir. Bu durum sosyokültürel etkilere verilen önemi arttırmaktadır. Emekli (2001) göre turizmin yarattığı sosyokültürel etkiler, ülkeden

ülkeye, bölgeden bölgeye, turizm faaliyetlerin yaşandığı yoğunluğa, turizmin çeşidine, turizm gelişim hızına, bölge halkı ile turistler arasındaki sosyo-ekonomik düzeye göre değişkenlik göstermektedir (Özmen, 2007’de atıfta bulunduğu gibi). Bu doğrultuda her bölgenin turizme olan bakış açısında farklılıklar görülmekte ve her sektörde turizme farklı yaklaşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, giriş bölümüne yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, turizmin kavramı altında turizmin önemi, gelişimi ve boyutlarına yer verilerek, turizmin etkileri tanımlanmış, turizmin ortaya çıkardığı ekonomik, çevresel etkiler genel hatlarıyla incelenmiştir. Turizmin sosyokültürel etkileri ise sosyal ve kültürel etkiler olarak iki başlık altında ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, algı kavramına değinilerek algının tanımı ve etkileyen faktörler genel hatlarıyla incelenmiştir. Turizm algısının tanımı yapılarak turizmin ekonomik, çevresel ve sosyokültürel etkilerine yönelik algıları ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, girişimciliğin tanımı, önemi ve katkılarından bahsedilerek, turizm girişimciliğinin tanımı, önemi ve turizmde girişimciliğe yönelik teşvikler ele alınmıştır. KOBİ tanımı, avantaj ve dezavantajları, KOBİ’lerin ekonomik ve sosyal hayata katkılarına yer verilerek, turizm sektöründeki KOBİ’ler ve katkıları ele alınmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde, saha araştırmasına dair bilgiler verilmiştir. İlk etapta çalışmanın amacına ve önemine değinilmiştir. Akabinde, araştırmanın yöntemine ve anketinin niteliğine, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama sürecine, araştırmanın kısıtlarına, araştırmada izlenen yol araştırma sorusu ve hipotezler ve araştırmanın modeli belirlenmiştir. Daha sonra ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği ve verilerin analizi ele alınmıştır.

Çalışmanın altıncı bölümünde, çalışmada yapılan analizler ve analizlere ilişkin bulgular yer almıştır. Ayrıca analizlere ilişkin bulgular neticesinde kurulan hipotezlerin sonuçları bu bölümde gösterilmiştir.

Çalışmanın yedinci bölümünde çalışmada yapılan tüm analizlerin sonucu yorumlanmıştır. Bu yorumlamalara yapılan öneriler belirlenmiştir.

BÖLÜM 2. TURİZM KAVRAMI ve TURİZMİN ETKİLERİ

2.1. Turizm Kavramı

2.1.1. Turizmin tanımı

Turizm kavramı, geniş kapsama sahip, çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda turizmin pek çok tanımların yapılması bunun göstergesi olarak ifade edilmektedir.

Turizm olayını veya kavramını oluşturmak için yapılan çalışmalar 19. yüzyılın sonlarına kadar sürmektedir. Turizm tanımı yazardan yazara değişmekte farklı yönleriyle ele alınmaktadır. İlk turizm tanımı, Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ileri sürülmüştür. Buna göre;

“Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle, ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olaydır” (Kozak ve diğ., 2014, s. 1).

Uluslararası Turizm Uzmanlar Birliği’nin 1954’te yaptıkları toplantı da belirlemiş oldukları tanım günümüzde de geçerlilik göstermektedir. Bu tanıma göre turizm; “kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla bir yere seyahatleri ve orada konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür.” Daha kısa bir tanımla açıklamak gerekirse; turizm sürekli oturulan yer dışında tüketici olarak ortaya konulan seyahat ve geçici konaklama olayıdır (Uçkun, 2004, s. 28).

Turizmin ilk önce ekonomik yönü incelenmiş, daha sonra turizmin öznesinde insan olmasından dolayı sosyal ve kültürel yönü de dikkate alınmış ve buna göre turizmle yapılan tanımlamalar şekillenmeye başlamıştır. Çeşitli örgütler ve yazarlar turizmi değişik boyutlarıyla ele almışlardır (Tunç ve Saç, 2008, s. 5). Kozak ve diğ. (2014) yazdığı farklı yazarların turizm tanımlamalarından ifade etmek gerekirse; **Hermann**

Von Schullar'a göre turizm; “başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” olarak vasıflandırmakta ve konuyu sosyokültürel boyutunu araştırmaktadır.” **Picard** göre turizmin tanımı “turizmin ana fonksiyonun ülkeye yabancı döviz kaynaklarının akmasını sağlamak ve turist harcamalarının ekonomiye yaptığı katkıları araştırmak” olarak söylemektedir.” **M.Meyer** göre ise turizm, “her insanın değişik derecelerde bulunan kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti” olarak tanımlamaktadır (ss. 1-2).

Diğer taraftan turizmi, kurumlar açısından ifade eden yazarların düşüncelerin de bahsedilmesi gerekmektedir. Bu yazarların en tanınmışları Hunziker ve Kraft'tır. Yazarlar geçici yer değiştirme, seyahat ve konaklama kısımlarını ele alacak şekilde turizmi bilimsel açıdan incelemiştir (Kozak, 2012, s. 6).

Kozak ve diğ (2014), **Hunziker**'e göre turizm ise, “yabancıların bir yere yaptıkları yolculuklarından ve devamlı kalma, para kazanma amacı gütmeyen konaklamalarından doğan ilişkilerin tümü”dür.” Bu tanımın yetersiz kaldığı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen sosyal, kültürel, ekonomik yaşantının önemli bir yer edindiği için daha bilimsel bir tanımlama yapılması gerekmiştir. **Hunziker** ve **Kraft**'a göre turizm, “sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan ilişkilerin tümü”dür (ss. 2-3).

Çeşitli kurumlar turizmi farklı açılardan tanımlamaktadır. Uluslararası turizm sözlüğünde ise turizm; “zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü” şeklinde açıklanmaktadır (Kozak ve diğ, 2014, s. 2). Türk Dil Kurumu (TDK) turizm tanımını ise “Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” olarak tanımlamaktadır.

UNWTO (2018) nun yaptığı tanıma göre ise turizm; “insanların ihtiyaçlarını karşılamak için buldukları doğal çevreden, seçilen ülke veya bölgelere kişisel veya iş/profesyonel amaçlarla hareketini kapsayan; sosyal, kültürel ve ekonomik olgudur. (s. 1)”

Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm tanımında dikkate aldığı husus, sürekli yaşanan yerin dışında başka bir bölgeye seyahat yapan faaliyetlerdir. Ülke içindeki seyahatler altı ayı, yurt dışına yönelik seyahatler ise 12 ayı geçmemek kaydıyla yapılmalıdır. Bir

seyahatin ya da yapılan bir konaklamanın turizm olayı içinde değerlendirilmesi için şu tespitlerle ölçülmektedir (Kozak, 2012, ss. 6-7).

- Seyahatin sürekli yaşanan ve çalışılan yerler dışında yapılması
- Konaklama durumunda turistlerin destinayonda satılan mal ve hizmetleri alması
- Konaklamanın geçici olması (belirli bir sürenin olması)
- Seyahatin amacı kazaç elde etmek için yapılmaması

Turizmin birden fazla tanımının olmasının diğer bir tarafı başka sektörlerle ilişki halinde olması gösterilmektedir. Ekonomistler turizmi bir endüstri ya da sektör olarak irdelemekte, pazarlamacılar pazar olarak irdelemekte, çevre bilimciler çevresel etkiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Toplum bilimciler ise, konunun insan davranışları yönünü dikkate almaktadır (Kozak ve diğ, 2014, ss. 4-5).

Yapılan bu tanımlardan hareketle turizm; Hiçbir şekilde para kazanma faaliyetinde bulunmayan, insanların eğlenme, dinlenme ve özel gereksinimlerine göre tatmin olma amacıyla yapılan, sürekli ikamet edilen yer dışından, bir süreliğine çıkılarak oradaki turistik mal ve hizmetlerden yararlanan olaylar ve ilişkilerin tümüdür.

2.1.2. Turizmin önemi

Turizm sektörünün karmaşıklılığı ve çok yönlülüğü, onu diğer endüstrilerden ya da sektörlerden ayırmaktadır. Bu ayıran özelliklerin önemli kriterleri şunlardır; yüksek sermaye ihtiyaç duyar, gece gündüz hizmet sunulur, çoğunlukla hizmet üretilir ve satılır, kalite ön planda tutulur, tüketici istek ve ihtiyaçları devamlı değişkenlik gösterir, turizm ürünü heterojen özellik taşır, turizm ürünü soyuttur, aynı zaman diliminde gerçekleşen üretim ve tüketimi mümkün kılabilir, turizm arzı çok değişkenlik gösterir ve kısa dönemde yükseltilemez, turizm ürünün pazarlanması diğer mal ve hizmetlerden ayrılmakta, insan etkisinin fazla olduğu, turizm talebi konjonktürel dalgalanmalardan etkilenmektedir ve dağıtım sistemi tersine işlemektedir (Kozak ve diğ 2014, ss. 38-40).

Karataş ve Babür (2013) turistlerin turizmden beklentilerinin her geçen gün değişkenlik göstermesi turizm endüstrisinde geleneğin dışına çıkılmasına sevk etmektedir. Turizmde geleneksel olarak yaşanan deniz-kum-güneş üçlemesinden çıkılarak, heyecan verici eğlendirici-eğitici üçlemesine dönüşüm yaşanmaktadır. Günümüz turizminde artık insanlara farklı ürün yelpazeleri sunmaktadır (s. 23).

Gelişimin ve değişimin hızlı bir ivme kazandığı günümüzde her geçen gün teknolojinin farklı boyutlara ulaşması, insan ihtiyaçlarının değişiklik göstermesiyle birlikte turizm faaliyetlerine katılımda artış yaşanmaktadır. Turizm faaliyetlerine katılmak artık lüks olmaktan çıkmakta, normal ihtiyaç haline gelmektedir (Çelik ve Gökçe, 2015, s. 34). Bu durumu dünyadaki turizm hareketlerine incelenecek olursak bu ifadenin doğruluğu güçlenmektedir. Bu anlamda Tablo 2.1.'de dünyadaki turizm hareketlerine yer verilmiştir.

Tablo 2.1. Dünya turizm hareketleri (UNWTO, 2019).

Yıl	Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Turizm Geliri (Milyar \$)
2010	949	966
2011	997	1.081
2012	1.038	1.116
2013	1.087	1.197
2014	1.133	1.245
2015	1.195	1.221
2016	1.240	1.245
2017	1.329	1.346
2018	1.401	1.451

Tablo 2.1. incelendiğinde yıllara göre hem turist sayısında hem de turizm gelirinde artış gözlenmektedir. Ayrıca UNWTO (2019) verilerine göre turizm gelirinde en büyük pay sahibi %48 ile Avrupa'dır. Turizm için en çok öneme sahip olan Avrupa ülkeleri arasından Türkiye'de önemli bir yer tutmaktadır. Sektörün bu kadar hızlı gelişimine ayak uydurmak ve turizm sektörünün gelişmesi için yapılan çalışmalar hızlandırılmalı, sektöre verilen önemin gittikçe artırılması gerekmektedir. Öte yandan günümüzde turizm sektörüne yapılan yatırımlar artırılmasıyla diğer kesimlerinde ekonomik ve sosyokültürel anlamda etkilendiği göze çarpmaktadır.

Turizmin önemi hakkında turizm sektörünün temel özelliklerinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Turizm endüstrisi, tüm sektörlerden girdi alan ve bu sektörlerle girdi veren bir endüstridir. Ülke ekonomilerine önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle ödemeler dengesine önemli döviz kaynakları sağlamaktadır. İstihdam imkanı yaratarak işsizliğin daha büyük boyutlara ulaşmasını engellemektedir. Turizm, ülkelerin ve destinasyonların ekonomik ve kültürel düzeyde gelişmesine vasıtalık yapan hizmet ve misafirperver bir endüstridir. Turizm endüstrisi dinamik bir özellik taşır yani sürekli kendini yenilemesi

gerekmektedir, Turizm endüstrisi ekonomik, sosyal ve siyasi konjonktürel gelişmelerden hemen etkilenmektedir (Batman ve diğ., 2018, ss. 23-24).

Turizmin bu temel özelliklerinden hareketle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörünün bu temel özellikleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda turizm sektörüne verilen önemin artırılması ülke ekonomisinin gelişmesinin yanı sıra turizm bölgesindeki tüm işletmelere de katkı sağlamaktadır.

2.1.3. Turizmin gelişimi

Turizm en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir (Bresce, 2009, s. 3). Turizm endüstrisinin büyümesi konaklama, ulaşım, boş zaman, hizmet ve konukseverlik gibi endüstrilerin ekonomik gelişimi üzerinde önemli etkisi vardır (Marzuki, 2011, s. 25). Ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyokültürel ve çevresel etkileride bulunan turizm, gelişimi için dikkatli planlanması gerekmektedir (Güneş, 2014, s. 100). Turizm gelişimi için planlama çeşitli seviyelerde gerçekleşmektedir. Bazı ülkeler ulusal turizm gelişim planlarına sahiptir ve bu ulusal yapı içerisinde, bölgelere, kasabalara, şehirlere vb. şekilde gerçekleştirmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997, s. 169). Turizme bu denli planlamaların yapılması turizmi daha etkin bir geliştirme sağlamaktadır.

Modern çağda, turizmin gelişmesi birçok bölgenin ekonomik büyümesine katkı sağlamaktadır (Szpilko, 2015, s. 977). Zira turizmin geliştiği bölgelerde, ekonomik, çevresel ve sosyokültürel gelişim kendini göstermektedir (Yıldız, 2011, s. 69).

Sharpley, Telfer ve Mihalic (2002) Turizm, ekonomik gelişime potansiyel katkısı sıklıkla kendini göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle, turizmin gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler ve bölgeler arasındaki genişleyen ekonomik uçurumun ortadan kaldırılmasına ve özellikle gelişme potansiyeli olan ülkelerde, ekonomik ve sosyal kalkınmanın istikrarlı bir şekilde hızlandırılmasına yardımcı olabileceği varsayılmaktadır. Kuşkusuz, turizmin bu alandaki (ekonomik) hedef bölgelerin gelişmesine katkıda bulunarak büyük bir potansiyele sahip olmaktadır ve gelir ve istihdam yaratımı gibi turizmin ekonomik faydaları yaygın olarak kabul edilmektedir. Turistler hedef bölgelere geldiklerinde ev sahibi bölgede bir miktar harcama yaparlar; Buna karşılık, yerel topluluk, herhangi bir amaca yönelik inşa edilmiş turizm altyapısı ve süper yapıdan faydalanmaksızın, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik girişimlerinde doğaçlama yapmaktadır.

Kuşkusuz, turizm işletmeleri için ilk etapta turizm kazançları normalde önemli olmasa da, bölgedeki ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Turizm gelişimi gerek üstyapıya gerek altyapı yapılan yatırımlar ile desteklenmektedir. Yapılan yatırımlar sayesinde, ev sahibi nüfusun yaşam kalitesinde artış, ziyaretçilerle kültürel alışveriş imkânı ve turizm tüketiminin çarpan etkisi açısından, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi gibi turizm faydaları teşvik edilmektedir. Turizm tüketiminin turizm dışı sektörlere dolaylı etkileri vurgulanmaktadır. Turizm yatırımlarındaki mevcut yapıdaki yeniliklerden ve kalitedeki gelişmelerden elde edilen geçmiş yatırımın faydalarından kaynaklanmaktadır. Turizm tüketiminin daha yüksek seviyelerini teşvik eden turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, dolayısıyla yerel ekonominin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, daha az gelişmiş birçok ekonomide, turizm bölgesindeki her açıdan yükseliş, büyük ölçüde kitlesel turizmi ve büyük ölçekli üretimin avantajlarını artırarak ziyaretçi sayısındaki artışla başarılmaktadır (ss. 81-86).

Sharpley, Telfer ve Hashimoto (2002) Bir ülke içinde gelişmeyi modernize etme ve teşvik etme arayışında, turizm gelişmekte olan birçok ülke için tercih edilen büyüme mekanizması haline gelmektedir. Gelişim süreci içinde, turizmin çoğu zaman en fazla dikkat çekilen ekonomik göstergeler olarak döviz ürettiği, istihdamı artırdığı, sermaye gelişimine dikkat çektiği ve ekonomik gelişime teşvik ettiği dikkat çekmektedir. Turizm her zaman ekonomik yenileştirme aracı olarak görülmüştür, ancak toplumsal ve kültürel yenileştirme aracı olarak ciddi bir şekilde düşünülmemiştir. Turizmin gelişmesi, sıklıkla, ev sahibi topluluklardaki hızlı sosyal ve kültürel değişimin tek etkeni olmakla suçlanmaktadır. Turizmin, ev sahibi bir topluluğun sosyal ve kültürel refahına yaptığı olumlu katkılar, turizmin getirdiği olumsuz değişikliklere verilen önem nedeniyle gölgede kalmaktadır. Ev sahibi topluluklar genellikle “mağdur kimse”, “turizmin yarattığı sosyal ve kültürel değişimleri” kabul etmek zorunda kalırken, ev sahibi topluluklarda kendi değerlerini “empoze eden” kişiler “kötüler” olarak görülmektedir. Sosyokültürel değişimin büyüklüğü, kısmen, ev sahibi ve misafirler arasındaki farklılıkların boyutuyla belirlenmektedir. (ss. 202-212). Turizm, yatırımların arttığı ve rekabetin giderek yoğun olduğu bir sektör konumundadır. Bu yüzden rakiplerin yoğun olduğu bu ortamda sürdürülebilir turizm gelişimi anlayışı giderek önem kazanmaktadır. Çünkü turizm sektörünün hızlı ilerleme göstermesi başka sorunlarında beraberinde getirmektedir. Bu sorunların azalması için sürdürülebilir turizm anlayışına hakim olmak

gerekmektedir (Filiz ve Yılmaz, 2017, s. 1800). Sürdürülebilir olmak (turizm), iktisadi faaliyetin kaynaklarla ilgili uzun vadeli etkilerini göz önüne alan bir endüstri kurulmasını ve dolayısıyla, bu ve gelecek üretim için ihtiyaçların kaygılarını gerektirmektedir. Bir başka tanımda ise, Sürdürülebilirlik kavramı, turizmin toplumdaki rolünün yeniden değerlendirilmesinin merkezinde yer almaktadır. Ekonomik faaliyetin uzun vadeli bir görünümünü gerektirmekte ve turizmin tüketiminin, ev sahibi ülkenin gelecekteki turistlere sağlayabileceği kapasiteyi aşmamasını sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizm şunlara bağlıdır: Ev sahibi nüfusun ihtiyaçlarını kısa ve uzun vadede daha iyi yaşam standartlarına göre karşılamak, artan turist sayısının taleplerini karşılamak ve bunu başarmak için onları çekmeye devam etmek ve bu amaçlara ulaşmak için çevreyi korumak (Sharpley, Telfer ve Southgate 2002, s. 242). Doğaya karşı duyarlılığın artması insanların eğitim seviyelerindeki yükselişe, kentleşmedeki artışa ve teknolojinin ilerlemesine bağlı olmaktadır. Turizmin bölgelerde gelişim gösterebilmesi için doğal çevreye muhtaçtır. Doğal çevreyi korumak ve tahrip etmemek sektörün devamlılığı açısından çok önemlidir. Bahsedilen sürdürülebilirlik kavramı sadece çevresel değil ekonomik ve sosyokültürel sürdürülebilirliği de söz etmektedir (Filiz ve Yılmaz, 2017, s. 1801). Toparlamak gerekirse bir bölgenin turizminin gelişmesinde sağladığı yararları genel olarak bahsetmek gerekirse (Marzuki, 2009, s. 453, Gökçe, 2016, ss. 8-9, Günal, 2011, ss. 435-436);

- Turizm kaynaklı yeni iş alanları ve meslekler oluşmasını sağlar ve yöneticiler turizmin gelişimi ile birlikte var olan işletmesini büyütürken ikinci bir işletme kurma yoluna gidebilir
- Turizm gelişimi bölgede yeni yatırımların olmasıyla birlikte daha iyi yaşam kalitesi sunar
- Turizmin gelişimiyle insanlara yeni iş fırsatları doğabilir
- Turizmin gelişimiyle bölgede gerek altyapı gerek üstyapıya verilen önem daha da artabilir
- Destinasyonda yaşayan yerel halkın çevre bilinci turizm sayesinde artabilir
- Turizm, doğal kaynaklar, tarihi yapıtlar ve türlü geleneklerin muhafaza edilmesi ve restore edilmesinde önemli yardım ve katkı temin edebilir

- Turizmin faaliyet gösterdiği destinasyonlarda nüfus artışının yaşanmasıyla el sanatları, sanayi ürünleri, tarım ve balıkçılık sektörleri için yeni pazarlar oluşabilir
- Turizm bölgedeki yerel halkın girişimcilik faaliyetlerine, (dükkan ve alışveriş alanları kurma) rekreasyon ve kültür faaliyetleri (parkların, rekreasyon ve kültür merkezlerin yapılması) bulunmasına sevk edebilir

Yukarıda belirtilen ifadelerden anlaşılacağı gibi turizmin gelişmesinin birtakım önemli fırsatlar oluşmaktadır. Bu fırsatlar turizm bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler ya da turizmden faydalanmak isteyen kişiler kendilerine işletme açmasından oluşmaktadır. Yani, turizmin gelişmesinden yararlanan kesim o bölgede faaliyet gösteren işletmeler olabilmektedir. İlave olarak da turizmin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ekonomik, çevresel ve sosyokültürel etkilerden işletmelerin ne denli etkilendiği yöneticilerin görüşlerin alınmasıyla önem arz etmektedir.

2.1.4. Turizmin boyutları

Turizmin ekonomik, sosyokültürel, çevresel ve psikolojik boyutu yanında tarihi, dini, siyasi vb. birçok boyutu bulunmaktadır. Sosyokültürel ve ekonomik boyutunun günümüzde daha fazla ön plana çıktığı bilinmektedir. Günümüzde turizmle oluşan ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkiler özellikle uluslararası ilişkilerde büyük öneme sahip olmaktadır. Turizm hareketlerinin giderek arttığı günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için turizme verilen önemi arttırmaktadır (Çakır, 2018, ss. 35-36). İnsanların turizm faaliyetlerine katma eğilimini gösteren başlıca faktörler şekil 2.1. 'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Turizm hareketlerinde etkili olan başlıca faktörler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014, s. 3).

Şekil 2.1.'de gösterilen faktörler turizmin gelişimi konusunda da bahsedilmiştir. Burada insanların bu etmenlerin birini ya da birkaçını kullanarak turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Turizm hareketlerine katılan insanların gittikleri bölgelerde yapmış oldukları faaliyetler turizmin boyutlarını oluşturmaktadır. Örneğin; dükkanlardan ürün satın alınması (ekonomik boyutu), yerel halkla etkileşime girilmesi (sosyokültürel boyutu), doğal kaynakların korunması veya tahrip edilmesine yol açılması (çevresel boyutu), kişisel ihtiyaçların oluşması (psikolojik boyutu) gibi örnekler verilebilmektedir.

2.1.4.1. Turizmin çevresel boyutu

Belirli bir bölgeye ya da ülkeye seyahat eden insanlar için fiziksel çevre önemli bir etken olmaktadır. Turistler için destinasyon seçiminde ve kalış zamanlarının belirlenmesinde fiziksel çevre önemli bir rol oynamaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre 2017 yılında 1.326 milyon kişi turizm hareketlerine katılmıştır. Dünya nüfusunun artması ile artış gösteren turizm hareketleri aynı zamanda çevresel etkilerinde artış gösterdiğine işaret etmektedir (Kozak ve diğ., ss. 94-95). Uygun bir şekilde planlanmış ve kontrol edilmiş turizm, çevrenin korunmasına yardımcı olmaktadır. Ancak diğer yandan çevresel bozulmaya da neden olmaktadır. Bu yüzden turizmde çevresel boyutu planlarken iki önemli hususa dikkat etmek gerekmektedir. Biri önemli çevresel özelliklerin korunması ve bölgedeki genel çevresel kalitenin iyileştirilmesidir. Diğeri ise turizmden kaynaklanabilecek çevresel sorunların önlenmesi veya en azından minimize edilmesidir. Turizm için çevresel planlamanın önemli bir unsuru, taşıma kapasitelerinin belirlenmesi veya turizm alanlarının doygunluk seviyelerinin belirlenmesidir (Inskeep, 1988, s. 368). Fiziksel çevrede bozulmalar taşıma kapasitesinin aşıldığı durumlarda veya münferit bir olay şeklinde ortaya çıkmaktadır. Taşıma kapasitesi tanım olarak “belli bir çevredeki hayatın devamı için gerekli olan alt sınır” ifade etmektedir. Buradaki alt sınır eldeki kaynaklar tarafından karşılanamaz bir seviyeye yaklaşırsa bu durum hem yerel halk hem de turist için hoşnut kalınmayacak bir hal alacaktır. Bu durumu yerel yönetimler ve politikacılar önlemek amacıyla yasal boyutta belirli bir düzenleme yaparak “sürdürülebilirlik” anlayışı içerisinde hem turizm faaliyetlerine devam etmeyi hem de ekonomik girdiyi kaybetmemeyi amaçlamaktadır (Batman ve diğ., 2018, s. 324). Turizme katılan bireylerin çevreyi bilinçsizce kullanması, turistik doğal kaynakların yeterince verimli kullanılmaması ve oluşan tahrip sonucu çevre kirliliğine sebep olunması yeni maliyetlerin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu olumsuz etkileri en aza indirmek için turizmin sürdürülebilir gelişmelerine engel olunmamalıdır (Çakır, 2018, s. 46). Sürdürülebilir turizm “çevre kaynaklarının en uygun şekilde kullanılmasını” sağlayan bir turizm olduğu yaygın olarak kabul görmektedir (Meleddu, 2017, s. 130). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), sürdürülebilir turizmi, “mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak dikkate alan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını ele alan bir

turizm” olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyokültürel boyutları tanımlar ve uzun vadeli sürdürülebilirliğinin devamlılığını sağlamak için bu boyutlar arasındaki dengenin orantılı bir şekilde kurulması önem arz etmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)’nin ortak çalışmasında sürdürülebilir turizm için on iki hedef belirlenmiştir. Bunlar; ekonomik canlılık, yerel refah, istihdam kalitesi, sosyal eşitlik, ziyaretçi yerine getirme, yerel kontrol, toplum refahı, kültürel zenginlik, fiziksel bütünlük, biyolojik çeşitlilik, kaynak verimliliği ve çevresel saflıktır. Bu hedeflerin gerçekleşmesinde ve sürdürülebilir turizmin gelişiminde hukuk, yasal kurumlar ve yasal araçlar önemli bir rol oynamaktadır (Faure ve diğ., 2014, ss. 1-2). Bu yüzden sürdürülebilir turizm anlayışına sahip olabilmek için planlama şarttır. Yasal kurumlar gelecekteki turist sayısına ulaşabilmek için fiziksel ve sosyal yapıyı bozmadan gerekli altyapı ve üstyapı yatırımlarını hesaplamaktadır. Bu sayede bölgenin sosyolojik ve fiziksel yapısı bozulmadan uzun yıllar turizm faaliyetlerine hizmet verilecektir (Batman ve diğ., 2018, ss. 322-323). Turizm faaliyetleri teşvik edilirken, ev sahibi toplulukların sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarını da hesaba katılarak turistlerin yaptığı ziyareti tekrarlamayı amaçlamaktadır (Meleddu, 2017, s. 130). Turizm endüstrisinden yararlanan tüm sektörlerin çevreci bir algıya sahip olması turizmin devamlılığı açısından büyük öneme sahiptir (Batman ve diğ., 2018, s. 323).

2.1.4.2. Turizmin ekonomik boyutu

Turistin bölgeye ya da ülkeye gelerek yapmış olduğu harcamalar turizmin ekonomik boyutunu oluşturmaktadır. Turizmin ulusal ya da uluslararası esas ekonomik önemi; turistlerin turizm destinasyonlarında yapmış oldukları harcamalar yoluyla, ülkeye ve bölge halkına ekonomik kazancını arttırmaktadır. Her yıl turizm faaliyetler sistemiyle, gelişmiş ekonomilerden diğer ekonomilere büyük oranda parasal aktarım söz konusu olmaktadır (Zengin, 2010, 104).

Turizm faaliyetleri dünyada ekonomik anlamda giderek daha fazla gelişim göstermektedir. Birçok ülkede GSMH ile istihdamın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ayrıca ülkeye döviz girdisi sağlayarak ülkenin halihazırda olan bütçe açığını kapatmaya yardımcı olmaktadır. Bölgesel düzeyde işsizlik sorununa çözüm getirmektedir (Bahar ve Bozkurt, 2010, s. 255). Turizm, ekonomik ve sosyal boyutu ile

toplumda huzuru arttırmaya yardımcı olmaktadır. Turizmin dinamik yapısı diğer sektörlere de fayda sağlamaktadır. Tarımla uğraşan çiftçisinden, hediyelik eşya satan zanaatkarına, gıda, tekstil satan esnafına, ulaşım ve taşıma görevi yapan servisçisine herkesi ve her kesimi ekonomik çapta ilgilendirmektedir. Turizm ayrıca girişimcilik faaliyetinde bulunarak kişilerin kurduğu işletmelere de ekonomik fayda sağlamaktadır (Çakır, 2018, s. 48). Turizm olayı sonucunda, bir ülkeden başka ülkeye hareket eden insanlar, ekonomik boyutta önemli katkılar sağlamaktadır. Turistler gitmiş oldukları ülkenin ürünlerinde faydalanmaktadır. Bu oluşan talep turistik işletmeleri ve diğer sektörleri harekete geçirmektedir. Bu sayede sektörlere girdi sağlanır ve yeni istihdam imkanları oluşturmaktadır. Turizm ekonomik yapıdaki temel değişikliklerin nedeni olmamaktadır fakat ekonomiye yapmış olduğu uyarma özelliği sayesinde bu değişimi hızlandırmaktadır. Turizmin kırsal ekonomide gelişme göstermesiyle bazı meslek ve iş gruplarında bir değişim fark edilmekte bu da kişilerin tarım sektöründen turizm endüstrisinin imkan sağladığı yeni istihdam yerlerine yönelmesini sağlamaktadır (Oktayer ve diğ, 2007, ss. 27-29). Turizm ekonomik önemin zamanla artmasıyla birlikte bugün en hızlı gelişme gösteren bir endüstri pozisyonuna gelmektedir. Günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm önemli bir ekonomik faaliyet, ekonomik büyüme ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri olarak gösterilmektedir. UNWTO'e (2018) göre, uluslararası turist sayısı 2017 yılında 1.326 milyon kişiye, uluslararası turizm turizm geliri ise 1.340 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. İç turizm hareketlerin hesaba katılması, bu verileri daha da arttıracığı muhtemeldir (Kozak ve Bahar, 2013, s. 5). Turizm hareketinin döviz girdisini artırarak dış ödemeler dengesindeki açığı kapatmasına, gelirlerin artmasıyla ekonominin hareketlenmesine, gayri safi milli hasıladaki yükselişe, piyasadaki fiyatlamalara etkisine, devletin ekonomik gücünün artmasına gibi etkiler söz konusu olmaktadır. Bunun yanı sıra istihdama olan etkisi, diğer sektörlere etkisi, altyapı ve üstyapı yatırımlarına etkisi vb. etkileride sayılmaktadır (Ersoy, 2017, s. 38). Turizm, yalnız döviz kazandırıp, ödemeler dengesine katkısıyla kalmaz, aynı zamanda turiste mal ve hizmet sunmak üzere girişimde bulunan mağaza, restoran, otel, eğlence ve ulaşım kurumlarıyla yerli halka çeşitli fırsatlar verilmesini sağlamaktadır (Hasanlı, 2015, s. 15). Sonuç olarak ifadeleri toparlamak gerekirse, bölgedeki ekonomik değişimler potansiyel turistler aracılığıyla turistik işletmelerini ve bölgedeki tüm işletmeleri önemli boyutta etkilemektedir. Çünkü

turistlerin ve girişimcilerin turizme olan ilgisi gerek ekonomik istikrar gerekse refah düzeyi ile yakından ilişkilidir (Hussein ve Saç, 2008, s. 80).

2.1.4.3. Turizmin psikolojik boyutu

Turizmin oluşumunun öznesi ve odak noktası insandır ve insanların turizme katılmasının temel amacı psikolojik tatmin arayışıdır. Bu nedenle turizm ile incelemelerde ve araştırmalarda psikoloji bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanın tatil ve seyahatlerindeki beklentileri, tatminlik dereceleri, tatil ve seyahat boyunca yaptığı tutum ve davranışları, yabancı turistlere karşı benimsediği tavır ve bunların nedenleri psikoloji biliminin incelediği konular ile alakalı olmaktadır. Bu bilimin bulguları, turisti anlamada, davranışlarını belirlemede, pazarlama ve reklam faaliyetlerindeki verimi arttırmada ve turizm işletmelerinin başarılı yönetmede büyük yarar sağlamaktadır (Maviş ve diğ, 2002, s. 9). Maslow'un hiyerarşisine göre en üst tabakada bulunan kendini gerçekleştirme kuramına göre, kişi mutlu olmak için yapabileceğinin en iyisini yapmaya yönelik etkinlikler en üstte yer almaktadır. Eğitim, gezi, spor, sanat etkinlikleri, hobiler örnek verilebilmektedir. Tatil güdülenmesi ve davranışı ilk ortaya atan kişi Grinstein tarafından yapılmıştır. Grinstein, tatil güdülenmesi ve davranışı altında yatan temel psikolojik etmenin sıradan yaşamın gereklerinden kaçsam diye bir şey türetmiş ve bunu ancak yer değiştirme ile en iyi karşılanabileceğini düşünmektedir. Grinstein'e göre bizzat tatilin kendisi bakımından, her kişiye göre değişiklik gösteren, benlik sınırlarında en yüksek artma olanağı sağlayan bir ortama geçmek olmaktadır. Bununla eş zamanlı olarak, insanın rahat olduğu, insanın yaşam ortamından gelişen veya yaşamıyla ilgili olan ve insan zevkinin çeşitlendirmesini sağlayan bir gelişme için daha fazla bir fırsat yaratılmaktadır. Leiper ise tatili, tüm boş zamanların, bir çeşit geçici kaçmadan ibaret olduğunu fakat boş zamanların bir tecrübe yarattığını ve birden fazla yapılan seyahat şeklinde fiziksel kaçma içerdiğini ve bu yönüyle benzersiz olduğunu ileri sürmektedir (MEGEB, 2014, ss. 5-9). Turizm, kişilerin yoğun ve stresli iş yaşamından ve şehirlerdeki nüfus yoğunluğundan ve gürültülü ortamından kaçarak bedensel ve zihinsel bir dinlenme imkanı vermektedir. İnsanların psikolojisi bozulduğu zamanlarda turizm faaliyetleri devreye girmektedir. Bazı bilim adamları turizmin sosyo-psikolojik güdeleri aşağıda belirtildiği şekilde kümelere ayırmışlardır (MEGEB, 2014, s. 11).

Crompton; turistik güdeleri,

1. Sosyo-psikolojik güdüler

- a) Doğal çevreden gitme,
- b) z varlığına değer biçme ve tetkik,
- c) Rahatlama,
- d) Prestij,
- e) Gemiğe gitme
- f) Akrabalık ilişkileri yakınlaştırma
- g) Sosyalleşme

2. Kültürel güdüler

- a) Yenilik
- b) Eğitim, olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır.

Hudman'a göre turizm davranışına aracılık eden güdüleri insanların amaçlarına bağlı olarak on kümede birleştirmiştir. Bunlar; Merak, zevk, onur, büyüklere kavuşma, din, sağlık, iş, akraba ve arkadaşları görme işteği, sportif faaliyetlere katılma, sportif faaliyetleri izlemedir. Bunların dışında, moda, dini yaşantılar, doğal hayata katılma işteği, psikolojik iyileştirme, reklam ve tanıtım gibi faktörler turizmin diğer psikolojik faktörleri olarak görülmektedir. Sonuç olarak turizm, bir Őeyden kaçma işteği aynı zamanda bir yeri görmek, araştırmak için bir yol ve araç olmaktadır (MEGEB, 2014, s. 13).

2.1.4.4. Turizmin sosyokültürel boyutu

Sosyokültürel boyut terim olarak, insanları güdüleyici herhangi bir toplumda yaşayan insanların davranışını geniş yönelimi olarak tanımlanır, bu bağlamda da insanların yaşamlarını srdkdkleri toplumun kavramlarını ve inançlarını temsil eden bir boyuttur (Kurt, 2009, s. 7). Turizm insan hayatına yönelik bir olay olacağı gibi, insanların toplum içindeki birlikteliğindeki yaşamalarından doğan toplumsal bir olay olarak görülebilir. Bu nedenle seyahat ve konaklamalar esnasında kurulan iletişim ağı sonucunda, farklı eğitim, sosyal ve kültürel yapılarına sahip gruplar arasındaki etkileşim gelenek ve grgde, bilgi birikiminde, kültürel yapılarında zamanla değişiklikler olacağı kuvvetle muhtemeldir. Turizm sadece ekonomik etkilerine bakılmadan sosyal, kültürel, çevresel ve siyasal yönleri de göz ardı edilmemelidir. Bu sebeble, turizmin sadece bölgesel kalkınmaya yönelik özelliklerini değil, ayrıca sosyal ve kültürel özelliklerinde

araştırılması gerekmektedir. (Civelek, 2010, s. 332). Turistler, başka bölgelere gittiklerinde buralarda yeni insanlarla ve toplumlarla etkileşim içinde olurlar ve farklı sosyal ilişkiler kurmaktadır. Bu ilişkiler sonucunda turist-yerel halk arasında sosyal açıdan bir etkileşim söz konusudur. Turizm, ekonomik bir alışveriş olduğu kadar sosyokültürel bir alışveriştir (Gürbüz, 2002, s. 53). Kültür, bir toplumu gelişme süreci boyunca arasında bölüştüren ve kuşaktan kuşağa iletilen inançlar, tutumlar, değerler, davranış biçimleri, alışkanlıklar ve toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerler tümüdür. Kültür, toplumun satın alma davranışından tüketici davranışına kadar özel ve genel bir biçimde etkilemektedir. Günümüzde insanlar boş zamanı farklı şekillerde kullanmaktadır. Dağ, kamping, yayla, sağlık ve tatil tesisleri, kayak, yayla, kamping ve fastfood restoranlarda vakit geçiren sayısı giderek artış gözlenmektedir. İnsan davranışının çoğu kültürel ve toplumsal olaylarca şekillenmektedir. Bunlar; kentleşme ve sanayileşme, toplumsal davranış kalıpları belirleyen kriterler, boş zamanı kullanım şekli, sosyal turizm, teknolojik gelişmeler ekonomik haklar ve ulaşımdaki hızlılıklar kitle iletişim araçlarıyla yapılan toplumsal ve bireysel hareketlerdir (MEGEB, 2014, ss. 16-17). Turizmin sosyal ve kültürel etkileri turizm sektöründe kurumsal değişmelere, yerli halkın turizmdeki gelişmeye gösterdiği ilgi ve alakanın süresine ve derecesine bağlı olmakta ve bu değişmelere tepki olarak yansımaktadır. Turistlerin ve yerel halkın bu karşılıklı etkileşiminde kaynaklanan hassasiyet düzeyleri hem yerel kalkın hem de turistlerin karşılıklı uyumluluklarıyla belirlenmektedir (Rızaoğlu, 2012, s. 315). Yerel halk ile turistler arasında doğan etkileşimde kültürel yapıların farklılığı, destinasyona bağlı farklılıkların incelenmesi, turistlerin sahip olduğu sosyo-kültürel normlar, araştırma, ziyaretin müddeti, etkileşim boyutu, kültürel farklılıklar ve benzerlikler, destinasyonun yere özgü özellikleri, kamu veya özel sektörün yaptığı girişimler gibi birçok faktör etkili olmaktadır (Yıldırım ve Deniz, 2018, s. 84). Turizm olayının ana karakterleri turist ve turisti ağırlayan yerel halk, turizm faaliyetleri çerçevesinde karşılıklı haberleşme ve etkileme durumu bulunan iki önemli unsurdur. Bölgede turizme karşı iki önemli değişim söz konusu olmaktadır. Birincisi, turizme karşı çıkanlar, bağlı oldukları toplumda sahip oldukları gelenek ve görenek, davranış normları, yaşam biçimi vb. kültürel yapılarının turizm yüzünden olumsuz etkileneceğini düşünülmektedir. İkincisi ise turizmin getirmiş olduğu ekonomik kazançlar sayesinde toplumsal ve ekonomik gelişmeyi vurgulamaktadır (Kozak ve diğ, 2010, s. 97).

Türker ve Türker (2014) yaptıkları çalışmada yerel halkın genel turizm algısı turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerine ilişkin algılamalarına göre değişkenlikten bahsetmektedir. Araştırmada 3 hipotez test edilmiştir. Birincisi, turizmin ekonomik etkilerinin olumlu algılanmasının sosyal ve kültürel etkilerden oluşan olumsuz ifadeleri görmezden gelineceği düşünülmektedir. Kültürel olumsuzlukların yüksek algılanması turizmin yerel halka ekonomik girdi sağladığı için kültürel olumsuzlukları perdeleneceği yargısına ulaşılmaktadır. İkincisi, turizmden faydalanan diğer sektörler turizmi desteklemektedir. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren girişimciler ve farklı sektörlerde çalışan kesim olarak gelir elde eden bireyler turizmin olumlu ya da olumsuz etkilerini diğer bireylere göre daha farklı algılayacakları düşünülmektedir. Üçüncüsü ise, bu hipotezlerin cinsiyet, yaş, gelir durumlarına göre test edilmesidir. Sonuç olarak, turizmin olumsuz etkileri azaltılırsa ve yerel halka turizmin olumlu etkilerinden bahsedilirse, yerel halkın turizme olan desteğinde artış gözlenecek ve yerel halkın turistlere karşı davranışlarında olumlu görünüm sağlanacaktır (ss. 82-83).

2.2. Turizmin Etkileri

Turizm etkisini bulunduğu çevre ve bölge itibariyle geniş bir şekilde düzenleyen faaliyetler çerçevesinde değerlendirmek mümkündür (Bertan, 2010). Günümüzde turizmin meydana getirdiği ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, özellikle uluslararası ilişkilerde ekonomik ve politik açıdan önemli bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Turizmin istihdam yaratması ve gelir artırıcı etkisinin olması tüm ülkelerin bu sektöre yönelmesine sebep olmuştur (Emekli, 2005, s. 100). Turizm ekonomik etkileri bakımından kuvvetli bir sektör olsa da diğer etkileri göz ardı edilmemelidir. Çünkü turizmin faaliyet gösterdiği toplumlarda oluşan sosyokültürel ve çevresel etkiler her zaman dikkate alınması gerekmektedir. Turizmle oluşan ulusal ve uluslararası seyahatler, bölgede yaşayan topluluklar üzerinde olumlu ve olumsuz izlenim bırakmaktadır. Turizmin istihdama katkı sağlaması, kültürel ilişki, sosyal yerlerin artması ve çevreye karşı duyarlılık üzerinde olumlu etkisi olsa da toplumsal hayat üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Bunun yanı sıra çevresel faktör üzerinde de olumsuz bir etki vermektedir. (Akova, 2006). Andreck ve diğerleri (2005) yapmış oldukları çalışmada turizmin etkilerini altı faktör altında toplamaktadır. Bu faktörler;

toplumsal çevre, toplumsal sorunlar, toplumsal yaşam, toplumsal imaj, toplumsal olanaklar ve toplumsal ekonomi olarak Tablo 2.2.'de açıklanmaktadır (s. 1066).

Tablo 2.2 Turizmin etkileri (Andereck vd, 2005, s. 1066).

Toplumsal Çevre	<ul style="list-style-type: none">• Yaban hayatı yaşam alanlarının korunması• Doğal alanların korunması• Kültürel / tarihsel alanların korunması• Temiz hava ve su• Barış ve sükûnet• Kaliteli rekreasyon fırsatları
Toplumsal Sorunlar	<ul style="list-style-type: none">• Çöp• Trafik• Kalabalık ve tıkanıklık• Uyuşturucu ve alkol istismarı• Suç ve vandalizm• Kentsel yayılma ve nüfus artışı• İmar / arazi kullanımında çatışmalar
Toplumsal Yaşam	<ul style="list-style-type: none">• Topluma aidiyet duygusu• Yaşam tarzının korunması• Yaşam biçimine saygıyla yaklaşan turistlere elinde bulundurmak• Yerli halkın yerel yönetimlere katılımı• Kişisel yaşam kalitesi• Toplum onuru• Yerel kültüre katılmak• Farklı kültürleri anlama
Toplumsal İmaj	<ul style="list-style-type: none">• Festivaller, fuarlar ve müzeler• Toplumun diğer insanlar gözünden imajı• Doğal ve kültürel mirasın farkındalığı• Sportif faaliyetleri yerinde izlenmek
Toplumsal Hizmetler	<ul style="list-style-type: none">• Mal ve hizmetler için makul bir fiyat• Şehir hizmetleri sunma polis, itfaiye vb• İyi toplu taşıma araçları• Güvende hissetme• İstikrarlı bir siyasi ortam• Ulaşımın ve kamu hizmetlerinin kaliteli sağlanması

2.2.1. Turizmin ekonomik etkileri

Ekonomik etki analizi, seyahat ve turizm planlaması için en yaygın araçlardan bazılarını içeren geniş bir analitik yöntem kategorisidir. Basit bir ifadeyle, ekonomik etki analizi, parasal ödemeleri bölgesel bir ekonomide ilerledikçe izlemekte ve toplamaktadır. Ödemelerin bir gruptan veya sektörden diğerine aktarımını ölçmektedir En yaygın olarak seyahat ve turizm uygulamalarında kullanılmaktadır. Ekonomik etki analizi, turizm politikası, etkinlikler, tesisler veya destinasyonlarla ilişkili bölgesel

harcamalarda, çıktı, gelir veya istihdamdaki değişiklikleri tahmin etmeyi amaçlamaktadır (Tyrrel ve Johnston, 2006, s. 3).

Turizm günümüz dünyasında ülkeler açısından en önemli sektör konumundadır. Küreselleşme ve giderek artan gezme eğilimi beraberinde uluslararası seyahatleri de arttırmaktadır. Bu büyüme eğilimi, turizm harcamalarıyla artan GSYİH’de (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) büyümesini etkilemektedir. Günümüzde milyarları bulan ulusal ve uluslararası seyahatçiler tatilleri için milyar harcamalar yapmaktadır. Bu kadar büyük pazar olan turizm ülkelerin dikkatini çekmekte ve turistleri kendi ülkelerine çekmeye çalışmaktadır. Turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik girdi sağlaması, verimli olması ve döviz getirisi sağlaması nedenleriyle ekonomik sorunların giderilmesi için büyük bir kaynak oluşturmaktadır (Turan, 2018, s. 18). Bu yüzden işletmeler ve kamu kuruluşları turizmin ulusal, eyalet ve yerel düzeylerdeki ekonomik etkileri ile giderek daha fazla ilgilenmektedir. Turizmin ekonomik faydaları, çeşitli nedenlerle endüstri tarafından müşteri çekmeye çalışmaktadır. Turizmin ekonomik faydası iş dünyasını, kamu görevlilerini ve genel olarak yerel halkı bu endüstriye saygı duyulmasını gerektirmektedir (Stynes, 1997, s. 1).

Turizm, yolculara hizmet veren onların ihtiyaçlarını karşılayan turistin yolculuk esnasında her türlü oluşabilecek gereksimini harcamayla karşılayan bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte; deniz yolları, turizm uçak şirketleri, tren, araba kiralayan şirketler, tur operatörleri ile turiste hizmet sağlayan kişiler, restoranlar, pansiyonlar ve toplantı merkezleri gibi hem küçük hem de büyük işletmelerden oluşan ve bu işletmelerin her birine ekonomik anlamda katkı veren bir sektördür (Kozak ve Bahar, 2013, s. 12). Turizm daha çok ekonomik yönden irdelenmiş bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Gelir arttırıcı ve döviz getirisi bakımından dolayı ekonomik yönü daha çok ağır basmaktadır. Günümüzde ülke ekonomilerin turizmin olumlu ekonomik etkilerinden ötürü politikalarında mutlaka yer edinmektedir. 21. yüzyılda ülke ekonomilerinde doğan ekonomik krizden çıkmada, ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların giderilmesinde turizm her zaman bir kurtarıcı bir sektör özelliği taşımaktadır (Kozak ve diğ., 2015, s. 109). Turizmin ülkelere başka bir katkısı da istihdam arttırıcı özelliğinin olması durumudur. Bu açıdan turizmin emek yoğun endüstri özelliğinden dolayı ülkeler için destek niteliği oluşturmaktadır. Turizm işletmeleri ürünü üretmede, servis etmede ve

daha nice faaliyeti gerçekleştirmede insan gücünden yararlanmaktadır. Bundan dolayı işsizliğin büyük boyutlara ulaşmasını engellemektedir (Oktayer ve diğ, 2007, s. 78).

Turizmin çeşitli ekonomik etkileri bulunmaktadır. Turistler bir bölgedeki satışlara, kârlara, işlere, vergi gelirlerine ve bireysel gelirlere katkıda bulunmaktadır. En doğrudan etkileri birincil turizm sektörlerinde gerçekleşmektedir. Bunlar; seyahatler, restoranlar, ulaşım, eğlence ve perakende ticareti gibi sektörlerde kendini göstermektedir. İkincil etkiler olarak ise turizm birçok kesimi ekonomik açıdan etkilemektedir. Turizm hareketlerinin ekonomik etki analizi normalde turizm faaliyetinden kaynaklanan bir bölgede satış, gelir ve istihdam değişikliklerine odaklanmaktadır (Stynes, 1997, s. 4). Turizm ile ilgili destinasyonlarda yapılan harcamaların bazı olumlu ekonomik etkileri bulunmaktadır. Bunlar (Dwyer ve diğ, 2020, s. 193, Hall ve Lew, 2009, ss. 109-110);

- Turizmle ilgili işletmelerin satış gelirlerin artması
- Turizm endüstrisini desteklemek için işletmeleri ve hizmetleri cazip hale getirilmesi
- Turizm tesisleri arayan işletmeleri ve hizmetleri cazip hale getirilmesi
- Ekonominin çeşitlendirmesive istikrara kavuşturulması
- Yerel üretim ve üretimin teşvik edilmesi
- Yeni istihdam olanakları yaratmak
- Döviz getirisi elde etmek
- Hükümete sermaye sağlayan vergi tabanının arttırılması
- Yeni yatırım fırsatları yaratmak
- Artan hükümet geliriyle bölgesel kalkınmaya yardımcı olmak

➤ **Turizmin olumlu ekonomik etkileri**

Turizmin ekonomik etkileri olumlu ve olumsuz yönleriyle ele alınmaktadır. Turizmin başlıca olumlu ekonomik etkileri; Ödemeler Dengesine Üzerine Etkisi, Gelir Yaratıcı Etkisi, Turizmin İstihdam Üzerine Etkisi, Bölgeler Arası Dengeli Kalkınmaya Etkisi şeklinde sıralanmaktadır.

2.2.1.1. Turizmin gelir yaratıcı etkisi

Turizm endüstrisinin en önemli boyutu olarak görülen gelir yaratıcı etkisidir. Turistlerin gittikleri destinasyonda gerek bölge ekonomisine gerekse ülke ekonomisine yaptıkları harcamalarla katkı sağlamaktadır. Yapılan harcamalar ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek hizmetleri, alışveriş merkezleri, eğlence yerleri ve hediyelik eşya gibi ihtiyaçları karşılamak adına yapılmaktadır. Gelir etkisi yan sektörlerle de katkı oluşturmaktadır. Turizm sektörü birden fazla sektörle iç içe olmaktadır. Elde edilen turizm geliri çoğu sektöre birçok açıdan yarar sağlamaktadır. Gerek mal ve hizmetin üretim ve tüketim aşamasında gerekse ihracat ve ithalatına katkı sağlamaktadır. Turizm sektörü diğer sektörlerle (tarım, gıda, tekstil, inşaat, sağlık, ulaşım, bankacılık, haberleşme ve diğer hizmetler) aralarında bağlantı olduğundan, elde edilen turizm geliri her sektöre pay vererek ekonomik açıdan bir başka kişiye geçmesi işletme sahiplerine de gelir yaratmaktadır (Kozak ve Bahar, 2013, s. 176).

Turizmin GSMH'ya özellikle dolaylı olarak yüksek katkısı, turizmin tüm ülkelerde büyümeye önemli bir katkıda bulunma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, bu katkının, özellikle dolaylı olduğu yerlerde, kapsamı ve etkinliği, her ülkede uygulanan turizm teşvik politikalarına bağlıdır. Turizmi geliştirmek için önemli yatırımlara ihtiyaç vardır, bu da turizmin kamu ve özel sektördeki altyapı yatırımları açısından ağır sanayiyle karşılaştırılmasına neden olmaktadır. Turizm yol ve ulaşım ağları, içme suyu dağıtımını, atık arıtma, elektrik şebekesine erişim ve yeni iletişim sistemlerine erişim gibi önemli yatırımların yapılmasını gerektirmektedir (Vellas, 2011, s. 7).

Turizm harcamalarının etkileri genellikle üç başlık altında ele alınmaktadır (Ennew, 2003) Bunlar;

- Doğrudan Etkiler
- Dolaylı Etkiler
- Uyarılmış Etkiler

Doğrudan etki, Turistlerin harcamalarından kaynaklanmaktadır. İşletmeler ve hanehalkları için hemen gelir yaratmaktadır ve istihdam ve vergilerden gelir elde edilmektedir (Ennew, 2003).

Dolaylı etki, Hanehalkı, hükümet ve yerel işletmeler tarafından alınan ilk gelirdir. Turistler tarafından satın alınan ürün ve hizmetleri sağlamak için gerekli faaliyetlere yeniden harcanırken dolaylı etkiler ortaya çıkmaktadır. Yani turizm ürünlerinin tedariki ile ilgili olmayan tüketim malları ve hizmetleri için yeniden harcanmasıdır (Ennew, 2003).

Uyarılmış etkiler, çalışanların, turistlerle doğrudan temas halinde olan şirketler tarafından ödenen ücretlerden yapılan harcamalarla ilgilidir (Vellas, 2011, s. 4).

2.2.1.2. Turizmin istihdam üzerine etkisi

Turizm, özellikle gençler için istihdam yaratmayı teşvik ederek de önemli etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, birçok ülkede özellikle Avrupa'da, bunların büyük bir kısmı, gençlerin çok yetenekli olabilmeleri için yeterlilik düzeyini iyileştirerek uzun vadede güvence altına alınabilen mevsimlik işler olmaktadır (Vellas, 2011, s. 8). Tartışmalı olarak, turizm dünyanın ikinci büyük endüstrisi olarak kabul edilmektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nden (WTTC) yapılan tahminler doğrultusunda dünya çapında yaklaşık 200 milyon iş üretildiğini ve küresel çapta GSMH %10'unu oluşturduğunu öne sürmektedir (Ennew, 2003).

İş gücünün yoğun olarak kullanıldığı sektör olan turizm, istidam sağlamada bölgelerde ekonomi açısından önemli bir yer oluşturmaktadır. Turizm sektöründe otomasyon ve makinalaşma olayları az sayıda görüldüğünden, diğer sektörlerle oranla ishihdam sağlamada önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Özellikle yaz mevsiminde işsizliğin yüksek boyutlara ulaşmasını engelleyen ve yeni iş imkanları yaratarak istihdam sağlayan turizm sektörü ülkeler açısından önem arz etmektedir. Turizmde emek-yoğun üretimin hakim olması nedeniyle, turizm sektöründe ilk aşamada yapılan tüketim harcamaları doğrudan istihdam yaratırken, ikinci aşama olarak kazanılan gelirin ikinci kez harcanması dolaylı istihdam etkisi yaratmaktadır. Son aşama olarak ise yerel halkın turizm işletmelerinden ve tesislerinden elde ettiği geliri yeniden harcaması sonucu ek istihdam etkisi oluşturmaktadır. Bunların yanında, turizm sektörüne mal ve hizmet sunan diğer sektörlerde istihdam sağlayarak dolaylı istihdam etkisi oluşturmaktadır (Kozak ve Bahar, 2013, s. 177). Turizm, bölgesel ve ulusal ekonomilerde üç tip

istihdam yaratmaktadır (Mathieson ve Wall s. 77, Önder ve Durgun 2008'de atıfta bulunduğu gibi).

Doğrudan İstihdam: Turizm endüstrisinde bulunan ve doğrudan turizm ihtiyaçlarını karşılayan konaklama, yiyecek, içecek, ulaşım, seyahat acenteleri gibi turizm tesislerinde sağlanan istihdam türünü ifade etmektedir.

Dolaylı İstihdam: Tüketicilere doğrudan hizmet vermeyen ancak turizmden dolayı kazanç sağlayan diğer sektör gruplarında yapılan harcamalardan gelir elde eden diğer sektörlerdeki istihdamı kapsamaktadır. Örnek olarak eğlence ve alışveriş merkezleri verilebilmektedir.

Uyarılmış İstihdam: Doğrudan ve dolaylı istihdam yöntemleri ile kazanılan gelirin yeniden harcanmasından kaynaklanan ekonomideki ilave istihdamı ifade etmektedir. Turizm faaliyetleri sonucunda gelirleri ve yaşam standartlarını yükselten bireyler, elde ettiği bu geliri ekonominin diğer sektörlerinde harcayarak yeni istihdam imkanları oluşturmaktadır. Bu durum turizmin çarpan etkisinde teşvik edilen istihdamın ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.1.3. Turizmin ödemeler dengesine etkisi

Ödemeler dengesi, bir ülkenin diğer ülkelerle kendini karşılaştırarak ekonomik ve finansal durumlarını gösteren bir muhasebe kayıdır. Uluslararası turizm ödemeler dengesine görünmez bir ihracat girişi olarak doğrudan etkisini göstermektedir. Uluslararası turizmin önemli katkısı olarak uluslararası hizmetlerin girişi altındaki ödemeler dengesi hesabında yer edinmesi görülmektedir. Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etkisini görebilmek için, bir ülkenin döviz gelirlerinin tutarı döviz harcamalarının tutarını aşılması durumunda oluşmaktadır (Çelik ve diğ, 2013, s. 86).

Turizm yabancı turist harcamalarında ekonomiler arasındaki milli gelirlerin yayılmasını doğrudan etkilemektedir. Turistler ülkelerinden gelen milli gelirin bir kısmını, seyahat ettiği ve vakit geçirdikleri ülkelerde harcamaktadır (Vujovic ve diğ, 2016, s. 5).

Turizmin döviz kaynağı bakımından incelenmesinde iki önemli varsayım bulunmaktadır. Birincisi, turizmin ödemeler dengesine yaptığı olumlu etkinin bulunması; ikincisi ise, turizm gelirlerinin elde edilmesiyle yapılan ithalatın olumsuz

etkisini saptanarak net döviz gelirlerinin hesaplanmasıdır. Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik olarak en çok görülen sorun döviz sıkıntısı nedeniyle oluşan finansal güçlükler olmaktadır. Turizm, ülkelerin cari işlemlerdeki açığın kapatılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Usta, 2014, s. 59). Uluslararası turizm hareketliliğinden elde edilen dövizler döviz arzı ve talebi olarak etkili olmaktadır. Bu etki, turist gönderen ülkelerde döviz talebi, turist kabul eden ülkelerde döviz arzı olarak karşımıza çıkmaktadır. Döviz talebinde ve arzında oluşan bu hareketlilik uyarıcı ve arttırıcı rol oynamakta ve bundan dolayı da turizm, ödemeler dengesi üzerine etkin bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak ise oluşan turizm gelirleri ve giderleri bir ülkenin dış turizm bilançosunu oluşturmaktadır (Avcıkurt, 2017, s. 45).

Bir ekonomik faaliyet olarak sayısız işlevi bulunan turizmin, ekonomi ve toplum üzerinde bir bütün olarak çok geniş ve heterojen bir etkisi vardır. Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki doğrudan etkileri GSMH ve görünmez ihracat olarak adlandırılan yabancı turist harcamalarından alınan gelirler özellikle önemli görülmektedir. Görünmez ihracat turizme diğer tüm ekonomik faaliyetlere ve sektörlerle göre özel bir avantaj sağlamaktadır (Vujovic ve diğ, 2016, s. 5).

Görünmeyen dışsatımın yanı sıra, turistlerin gittikleri ülkede yaptıkları her türlü harcamalar, satın aldıkları eşyalar, tüketim malları gibi alışverişler ek ihracatı meydana getirmektedir (Kozak ve diğ, 2015, s. 76).

2.2.1.4. Bölgelerarası dengeli kalkınmaya etkisi

Turizm, genel olarak ekonomik büyüme ve kalkınma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasının yanı sıra, turizm bölgesel kalkınma üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olabilmekte ve belirli bir ülkenin farklı bölgeleri arasındaki eşitsizliklerin bazılarının giderilmesine yardımcı olmaktadır (Ennew, 2003). Turizm, ekonomik açıdan uygulanabilir alternatifi olmayan alanların geçimini sağlayarak bölgenin kalkınmasına teşvik etmektedir (Singh, 1984, s. 45).

Ekonomik kalkınma ve sosyal gelişme terimleri bölgelerarası gelişme farklılıklarını en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Bölgelerarası dengesizliğin önüne geçilmesi açısından turizm faaliyetlerinin tarım ve sanayi sektöründe yeterli kaynak ve gelişme potansiyeli göstermemesine rağmen, zengin turizm kaynaklarına sahip olan bölgeler

planlı ve etkin çalışmalar uygulandığında turizm bakımından kalkınmaları ve dengeli bir şekilde gelişme olanakları sağlamaları mümkün olacaktır (Kozak ve diğ, 2015, s. 81).

Turizm bir mübadeledir. Bu mübadele doğal ve tarihsel değerler ile maddi değerler arasında yaşamını sürdürmektir. Doğal ve tarihsel değerleri pazarlayarak ülkeler ekonomik bakımdan gelir sağlamaktadır. Böylece ülkeler üretim ve çalışma alanlarını çeşitlendirmekte ve zenginleştirmektedir (Avcıkurt, 2017, ss. 47-48).

Yeni iş imkanların yaratılması buna bağlı olarak gelir, istihdam ve refahın artmasını sağlayacaktır. Bu anlamda dış turizm bir ülkenin döviz ihtiyacını sağlamakta, iç turizm ise, bir ülkenin sınırları içerisinde turizmden elde edilen gelirler bölgelerarası ekonomik kalkınma ve gelişme olarak geri dönüşüm sağlamaktadır. Çünkü turist ülkenin turizm kaynaklarının zengin olduğu yerlerde turistik hareketlerinin neticesinde harcamalar yapar ve bu bölgelerde elde edilen gelirler yatırım istihdam ve yeni iş alanları açmak şeklinde olumlu etki yapmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015, s. 166).

Gelişmişliği az veya gelişme eğilimi gösteren ülkeler için turizm, ekonomik kalkınma bakımından daha etkili seçenekler sunmaktadır. Sahip olduğu turizm potansiyelini iyi değerlendirebilen ve planlamayı iyi yapan ülkeler, turizm sektörü sayesinde ekonomik kalkınması sağlanabilmektedir. Yani, gelişmemiş ülke ile gelişmiş ülke arasındaki ekonomik dengesizlik en aza indirgenmeye uğraşmaktadır. Bu bakımdan turizm bölgeler arasındaki ekonomik dengesizliği azaltılmasında kilit bir rolü bulunmaktadır. Örneğin; diğer sektörlerde yeterli kaynağı bulunmayan ülkenin, turizmdeki mevcut kaynaklarını planlı ve etkili kullanarak düzenli bir şekilde kalkınması sağlanacaktır. Ayrıca bir destinasyonun bölgesel olarak kalkınması için gerek turizm kaynaklarına sahip olması gerekse tarım ve sanayide daha iyi konuma gelmek için yeterli potansiyelin bulunması düşünüldüğünde, tüm sektörlerden maksimum fayda sağlamak için kısa ve uzun vadeli plan ve politikalar oluşturulması önemli olmaktadır (Batman ve diğ, 2018, s. 119).

➤ **Turizmin olumsuz ekonomik etkileri**

Turizmin aradan süre geçtikçe içindeki gelişimi ile birlikte turizmden sağlanan fayda giderek azalmakta ve hatta olumsuz etkiler baş göstermektedir. Turizmin başlıca

olumsuz ekonomik etkileri ise fırsat maliyetnei etkisi, ithalata etkisi, turizme aşırı bağımlılığın olması ve mevsimsellik dalgalanmaya etkisi şeklinde sıralanmaktadır.

2.2.1.5. Turizmin fırsat maliyeti etkisi

Turizmi geliştirmek isteyen ülkeler diğer sektörlerden elde edebilecek kazançlarını kıyasla turizm sektörünün daha önemli olduğunu belirlemesi ekonomide fırsat maliyeti olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2017, s. 49). Destinasyon alanlarına turizmin gelişmesi için yatırım yapıldığında aynı kaynakların başka bir endüstriye yatırım yaparken ne kadar yarar sağlayabileceğini düşünmek kişilerin aklına gelmektedir. Bu nedenle araştırılması gereken konu başka bir endüstriye yatırım yapmak yerine turizme yatırım yapmanın kişilere göre ekonomik faydasının göreceki olması durumuna fırsat maliyeti olarak açıklanmaktadır (Ardahaey, 2011, s. 211).

Bir örnekle açıklamak gerekirse; bir bölgenin okula ihtiyacı bulunmasına rağmen, kaynakların otel inşa etmesine yönlendirmesi hem kaynakların etkin ve tam olarak kullanılmadığını hem de bölgedeki insanların refah ve huzur seviyelerini olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle, ekonomi içindeki mevcut kıt kaynakların etkin olarak kullanımında sektör ve alt sektörler arasından en uygun olanın seçilmesi ve uygun bölgelere tahsis edilmesiyle birlikte insanların ekonomik refahın bir üst düzeye çıkması sağlanmaktadır. Böylece tahammül edilen fedakarlığın en aza indirgenmesi bakımından önemli bir kriter oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015, s. 175). Bu nedenle bölgenin fırsat maliyetlerini ölçmek için turizmi seçerken bırakılmış olan olasılıklar dikkatlice araştırılmalıdır. Ayrıca bölge ana hatlarıyla çizilmeli detaylıca değerlendirilmelidir. Bu maliyetleri ölçmede ve görmedeki güçlükler nedeniyle, turizmin ekonomik etkilerini bir kenara bırakmak belki de olduğundan daha faydalı görünmektedir (Ardahaey, 2011, s. 211).

2.2.1.6. Turizmin mevsimsellik etkisi

Turizm ürünü saklamadığından ve son derece mevsimsellik özelliği taşıdığından, yılın bazı dönemlerini düşük gelirle mücadele etmek gerekmektedir. Bunun için hayata tutunmak için yüksek sezonda yeterli kazanç elde etmek gerekmektedir. Bunun en belirgin etkileri istihdam ve yatırım üzerinde görünmektedir. Turizmin mevsimselliği,

yüksek ve düşük sezon arasında bir bölünmeye yol açmaktadır. Otel sektörünü örnek olarak almak gerekirse otellerin bazıları düşük sezonda kapalı, bazıları ise büyük gelir kaybına uğramaktadır (Ardahaey, 2011, s. 212).

Turizmin mevsimsellik etkisi en yoğun bir şekilde konaklama sektöründe kendini göstermektedir. Turizm pazarında oluşan hareketlilik yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşması bazı sıkıntıları ortaya çıkarmaktadır. Genel olarak yabancı turist sayısındaki artışın yaşanması talebin yüksek olduğu yaz sezonunda turizm bölgelerinde konaklama kapasitesini zorlamaktadır (Kozak ve diğ, 2015, s. 85). Sabit maliyetler toplam maliyetlerin büyük bir bölümünü karşıladığından, oteller mümkün olan en iyi geliri sağlamaya çalışmaktadır. Ancak konaklama sektörü mevsimsellikten etkilenen tek sektör değildir. Tur operatörleri, mevsimlik işletmelerin pazarlanmasına finansal olarak katılma konusunda dış yatırımcılardan isteksizlikle karşı karşıya kalmaktadır. Bu, yerel yatırımcıların çok daha büyük bir mali sorumluluk taşıdıklarını göstermektedir (Ardahaey, 2011, s. 212).

2.2.1.7. İthalat etkisi

Turizm tüketim amaçlı bir endüstridir. Toplumun tüketim alışkanlıklarının zamanla değişmesiyle ortaya çıkan etkiler sebebiyle gıda, inşaat ve mutfak malzemelerini dışardan ithal etme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca sektörde rakiplerine ayak uydurmak ve piyasada tutunmak adına daha kaliteli ve modern hizmet sunmak için teknolojik yatırımlardan yabancı personel istihdamına kadar birçok alanda dışardan ithal etme eğiliminde bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015, s. 172). Ayrıca, turizm hizmeti üretimini dışardan alıma (ithalat etkisi) ihtiyacı kapsamındaki konular şu şekilde sıralanmaktadır (Kozak ve diğ, 2015, s. 87);

- Turizm işletmeleri için ihtiyaç duyulan inşaat ve donanım malzemeleri
- Turistlerin istedikleri mal ve hizmetleri doğrultusunda ithal edilen mallar
- Ülkede bulunan yabancı sermaye ile kurulmuş turizm işletmelerin kar alışverişi
- Turizm sektöründe istihdam edilen yabancı personele ödenen ücret
- Reklamve tanıtım için yurtdışında yapılan harcamalar
- Turizm için yetişen personelin yurt dışındaki eğitim masrafları
- Yurtdışında yapılan turizm yatırımları

2.2.1.8. Turizme aşırı bağımlılık

Turizm hassas bir endüstridir. Hem yurtiçi hem de yurtdışındaki olaylardan çabuk etkilenmektedir. Bu değişimler fiyat ve eğilimlerdeki değişiklikler, politik olaylar ve politik huzursuzluktan kaynaklanmaktadır. Ülkelerin siyasi açıdan huzursuzluğu turistlerin o ülkeye seyahat etmede kararını çok fazla etkilemektedir. Talep değişimlerinden kaynaklanan ekonomik rahatsızlıkları önlemek için, turistik yerler çeşitlendirilmiş bir turizm endüstrisini ve temel ekonomiyi teşvik etmelidir. Talep değişimlerinden kaynaklanan ekonomik tedirginliği önlemek için, turistik yerlerin çeşitlendirilmiş bir turizm endüstrisini yaratarak temel ekonomiye teşvik etmek gerekmektedir (Krause, 2012, s. 32).

Turizmin geliştirilmesinde denge unsurunun önemi açıkça kendini göstermektedir. İşsizliğin büyük boyutlara ulaştığı durumlarda, nitelikli işgücünün az bulunduğu ve istihdam kaynaklarının yetersiz olduğu alanlarda turizm sektörünün teşvik edilmesi doğru alternatif olarak görünmektedir. Alternatif istihdam kaynaklarının çeşitli olduğu, işsizliğin ortadan kalktığı durumlarda ise, işgücü daha nitelikli ve diğer sektörleri destekleyecek bir altyapı oluşmaktadır. Bu gibi durumlarda ekonomik olarak turizme olan aşırı bağımlılık yanlış bir tutum olarak gözükebilir. Sonuç olarak turizme bağımlılıktan kurtulmak için alternatif istihdam kaynaklarını çeşitlendirmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2017, s. 49).

2.2.2. Turizmin çevresel etkileri

Bir destinasyona veya bir ülkeye turizm talebin oluşması için çekiciliğin olması gerekmektedir. Bu çekicilik çevresel etkilerin içerisinde sayılan tarihi ve doğal yapılarla meydana gelmektedir. Tarihi ve doğal yapılar sayesinde turistlerin kalış sürelerinin hesaplanmasında çevresel etkiler belirleyici bir etken durumundadır. Yani, turizm ile çevre arasındaki ilişkide bütünsellik söz konusudur.

Çevresel etkilerin çekicilik kazandıran yapıları turizm talebi üzerinde önemli bir etkisi söz konusudur (Kozak ve diğ, 2015, s. 94). Bir ülkenin veya bir bölgenin sahip olduğu doğal kaynaklar ve bu kaynakların sayısının fazla olması turistlerin o ülkeye veya bölgeye gelme sebebini oluşturan en önemli çekim gücünü oluşturmaktadır. Bu sebeple, doğa ve doğal çevre insanların seyahat iç güdüsünü hareketlendiren bir çekicilik unsuru

olmaktadır. Aynı zamanda turizm endüstrisinin ham maddesini oluşturan vazgeçilmez bir unsur durumundadır. Dağlar, vadiler, ovalar, ormanlar, denizler, nehirler, göller, iklim ve jeolojik şartlara göre oluşan manzaralar, doğal anıtlar doğal varlıklar kapsamına girmektedir (Usta, 2014, s. 124). Bölgeler veya ülkeler sahip oldukları müzeler, okyanuslar, kaleler, göller, dağlar, şelaleler, doğal ve tarihi güzellikleriyle, benzersiz bitki örtüsü ve faunası gibi hem doğayla manevi huzur aramak isteyen hem de tarihini yerinde görmek isteyen turistleri ve yerel halkı cezbetmektedir (Kreag, 2001, s. 7). Doğal yolla oluşan çevre ile insan yapımı çevrenin korunması için turizm gereklidir. Ancak turizmin çevre ile ilişkisi karmaşık durum içermektedir. Turizmin çevresel etkilerden oluşabilecek birçok olumsuz faaliyeti bulunmaktadır. Olumsuz etkilerin çoğu yollar ve havaalanları için yapılan genel altyapı çalışmaları ve restoranlar, tatil köyleri, mağazalar, oteller, marinalar ve golf sahaları gibi turizm tesisleriyle bağlantılı olmaktadır. Turizm gelişiminin olumsuz etkileri, bağımlı olduğu çevresel kaynakları giderek yok etme tehlikesi bulunmaktadır (Sunlu ve diğ, 2003, s. 263).

Buradan hareketle turistik faaliyetin gerçekleştiği bölgelerde çevre kalitesi bakımından bazen ciddi sorunlar teşkil etmektedir. Çevre kalitesi bakımından olumlu etkinin yanı sıra olumsuz etkileride bulunmaktadır. Bir bölgede turizmin gelişimi tarihi ve kültürel değerlerin tahribin önlenmesi ve çevre duyarlılığın oluşması, çevrenin gelişmesine katkıda bulunması gibi faktörler göz önüne alındığında turizmin büyük payı bulunmaktadır. Yani turizm çevreyle iç içe olmakta birbirini beslemektedir (Avcıkurt, 2017, s. 50). Turizmin çevresel olumsuz etkilerinden doğan ziyaretçi taşıma kapasitesi makul düzeyde olması gerekmektedir. Aksi takdirde fazla olduğunda olumsuz etkiler baş göstermektedir. Kontrolsüz bir şekilde turizmin kullanımı dünyanın birçok doğal alanını potansiyel bir tehdit oluşturmaktadır. Bir alan üzerinde büyük bir baskı uygulanması halinde erozyonlara, kirliliğin artışına, doğal yaşam alanların yok olmasına, nesli tükenmekte olan türlere ve orman yangınlarına ilişkin hassasiyetin artmasına neden olabilmektedir. Genellikle su kaynakları üzerinde bir yük oluşturmakta ve yerel nüfusun kritik kaynakların kullanımını için rekabet etmeye zorlamaktadır (Sunlu ve diğ, 2003, s. 263).

Turizmin çevreye negatif etki oluşmasının ana unsurları olarak master planın olmayışı, planlamanın niteliksiz yöneticiler tarafından yapılması, bölgenin sosyal ve altyapısı yeterince araştırılmadan bölgenin turizme açılması ve taşıma kapasitesini aşma durumu,

çevre bilincinin olmayışıyla birlikte turizmin ana sermayesi olan çevrenin zarar görmesi gibi büyük etkilere yol açmaktadır. Bu konu da zararı en düşük seviyeye çekmek için sürdürülebilir algı ve turizm faaliyetlerini yönetebilmek endüstrinin geleceğini inşa etmek adına en büyük ihtiyaç olarak gözükmektedir (Batman ve diğ, 2018, s. 325).

➤ Turizmin olumlu ve olumsuz çevresel etkileri

Turizmin çevreye olumlu ve olumsuz etkileri Tablo 2.3’de verilmiştir.

Tablo 2.3. Turizmin olumlu ve olumsuz çevresel etkileri (Andereck ve diğ, 2005, s. 1059, GhulamRabbany ve diğ, 2013, s. 120-122, Avcıkurt, 2017, s. 50-51).

Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
Çevreyi korur ve çevrenin iyileştirilmesinde katkı sağlar	Mimari yapıya zarar verebilir (Çarpık kentleşmeye ve doğa görünümünün bozulmasına neden olabilir)
Turizm fiziksel altyapı faktörlerini destekler (su, elektrik, iletişim, enerji, kanalizasyon vd olanaklar)	Çevre kirliliğine sebep olabilir (su, hava, gürültü, katık atık ve çöp)
Turizm kurumsal altyapı yatırımlarını artırır (kaldırımlar, trafik akışı, tanıtma kurumlarının faaliyetleri, çevreyi koruma ve güzelleştirme amacıyla kurulan kuruluşlar vd.)	Yaban hayata zarar verebilir (avcılık)
Daha fazla rekreasyon, park alanların ortaya çıkarılmasına sağlar	Yangınların artmasına yol açabilir, heyelana neden olabilir.
Doğal alanların ve yaban hayatın korumasına yardımcı olabilir	Sulak alanların, toprakların ve plajların tahrip edilmesi.
Çevre bilincini ve kalitesini artırır	İklimsel değişikliğine neden olabilir
Arkeolojik, tarihi mekanlar ve mimari tarzın korumasına ve ilgi duyulmasını sağlar	Tarihi mekanlar, manzaralar ve anıtların tahrip olmasına neden olabilir
Yolların ve kamu tesislerinin kalitesini iyileştirilmesine ve ekolojik düşüğe katkıda bulunur	Ekosistemler ve doğal yaşam alanları zarar görebilir (turizm altyapısı, turizm faaliyetleri, rekreasyonel botlama ve denizcilik endüstrisi)
Restorasyon çalışmaları sayesinde turistlerin kalış süresinin fazlalaşmasında katkıda bulunur	Bitki örtüleri zarar verebilir (Rekreasyonel tekneler ve yolcu gemileri, pervaneleriyle keserek veya karada yürürken başka şekilde zedeleyerek zarar vermesi)

Turizmin olumlu çevresel etkileri olarak daha fazla ve daha iyi eğlence tesisleri, park ve plaj alanların artması ve tarihi binaların korunmasına daha fazla önem verilmesi gibi etkileri bulunmaktadır. Ayrıca turizmin olumlu çevresel yönleri olarak altyapı ve üstyapının geliştirilmesi, kirlilik kontrolü ve halk sağlığı yararları da bulunmaktadır (Liu ve diğ, 1987, s. 19). Turizmin çevre üzerindeki olumlu etkiler yaratma çabası çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadır. Turizm çevresel değerler konusunda bir farkındalık yaratarak ve doğal alanların korunmasını sağlayarak ekonomik kazancı

arttırmak için bir araç olabilmektedir (Sunlu ve diğ, 2003, s. 263). Turizmin olumsuz çevresel etkilerine bakılacak olunursa, turizm planlı bir şekilde sürdürülemezse ve çevrenin imajı bozulacak şekilde yönetilirse birçok olumsuz etkilerle karşı karşıya kalınmaktadır. Çevre tahribatının sürdüğü bir bölgede turizmin uzun süre kalıcılığından bahsetmek zordur. Çekiciliği artıran bir yapının var oluşu turizmin teşvik edici bir unsur olarak görünmektedir fakat aynı zamanda o alandaki çevre kirliliğine sebep olmaktadır. Belirli bölgelere aşırı kalabalıklaşmalar bölgelerdeki çevre ve gürültü kirliliği, altyapı yeterizliği, kalabalıklaşma, hizmet sürecinin gecikmesi, çarpık kentleşme, rant çevrelerin artışı, verimli arazilerin tahribi ve kırsal alanların kensel dönüşüme uğraması gibi çevre sorunlarını beraberinde götürmektedir. Sonuç olarak; turizmin getirdiği başlıca sorunlar; turistik gelişmenin kontrol edilemez hale gelmesi, sadece kar amacı taşıyan kişilere yetki verilmesi ve çeşitli saptırıcı amaçlar doğal çevreyi ve mimari yapısını yok etmektedir (Avcıkurt, 2017, s. 52). Turizm hareketlerinin çoğunluğu doğanın sunduğu imkanlar dahilinde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı turizm doğal çevre üzerindeki etkileri Tablo 2.3. ve Tablo 2.4.' de gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Turizmin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri (Demirtaş, 2011, ss. 338-339).

Etmenler	Doğal Çevre Üzerindeki Etkisi	Açıklama
Aşırı Kalabalık	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel stres • Hayvanlarda görülen davranış bozuklukları 	Stres, bulunduğu yerden göç etme, taşıma kapasitesi üzerine çıkılması
Aşırı Betonlaşma	<ul style="list-style-type: none"> • Köy ve kentlerin meydana gelmesi, aşırı yapılaşma 	Plansız kentleşmenin getirdiği sıkıntılar
Rekreasyon Hız botları Av Safarileri Balıkçılık	<ul style="list-style-type: none"> • Yabani hayatın tahrip olması • Kaynakların tükenmesi 	Gürültü kirliliği, aşırıya kaçma, korunmaya ihtiyaç olması
Kirlenme Ses Atık Kötü kullanma	<ul style="list-style-type: none"> • Doğal seslerin bozulması • Doğal çevrenin yok edilmesi • Yabani yaşam yerlerinin çöplüğe çevrilmesi 	Yabani yaşam unsurlarını keyfini kaçırması Türleri yok etme Doğal kaynakların tahrip olması
Yabani hayvanların beslenmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Davranış değişikliği 	Orada yaşayan hayvanların başka bölgelere gitmesi
Motorlu Araçlar Oto yollar harici kullanım Hızlı Kullanım	<ul style="list-style-type: none"> • Doğal yaşamın yok olması • Toprak ve bitki örtüsüne zarar verme 	Ekolojik değişimler, toz Yabani hayat üzerinde rahatsızlık

Tablo 2.5. (devamı) Turizmin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri (Demirtaş, 2011, ss. 338-339).

Diğerleri	• Doğal çekiciliklerin zamanla kaybolması	Nadir bitki koleksiyonları, Deniz kabukları
Anı biriktirme	• Doğal süreçlerin aksaması,	Doğal enerji akımında
Kamp yapma	• Yaban hayatının çeşitliliğinde azalma,	aksaklıkların yaşanması
Tuz üretimi	• Bitki örtüsüne zarar verme	İhtiyaç duyulan
Yollar ve kazılar	• Vahşi hayvanlarla rekabet	toprağın başka yere taşınması,
Egzotik bitkiler ve hayvan yetiştirme		Halkta kafa karışıklığı
Yapay su delikleri		

Bu etkiler hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir. Bu karşılıklı etkileşim turizm ve çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

2.2.3. Turizmin sosyokültürel etkileri

Sosyal etkiler insanların etkileridir. Turizmin sosyo-kültürel etkilerini inceleyen literatür genellikle sosyal veya kültürel etkilerden bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Bu terimlerin genellikle kullanımı kişilerarası ve toplumsal sosyal yapıları ve işlevleri göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin eğitim, rekreasyon, refah gibi terimler içermektedir. Kültürel çalışmaların kapsamı daha geniştir. Maddi ve maddi olmayan kültür biçimlerinin ve kültürel değişim süreçlerini içinde barındırmaktadır. Buradaki örnekler dil, sanat ve mimariyi kapsamaktadır (Simmons, 1986, ss. 25-26).

Turizm, sosyal ve kültürel yapılarına ilişkin karşılıklı toplumların birbirleriyle olan farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasındaki ilişkilerini kuran ve bu ilişki sonucunda etkileşime yol açan sosyal bir sonuçtur. Turizm insanda insana ve toplumdan topluma doğrusal bir hareketi anlatan bir olaydır. Kişiler ikamet ettikleri bölgeden geçici bir süreliğine ayrılarak başka bölgeyi seyahat etmesi buralarda yeni kişilerle, toplumlarla etkileşim içinde olmakta ve yeni sosyal ilişkilere girmektedir (Ulama, 2015).

Turizm sadece ekonomik etkileri önemli görüldüğü kadar çevresel ve sosyokültürel etkileri de büyük önem arz etmektedir. Turizm, toplumda oluşan olaylarla ilgili dolaylı ve dolaysız olarak etkileyebilen ve toplumun yapısında değişiklikler oluşturan bir harekettir. Bu yüzden turizmin ekonomik etkileri ne kadar önem arz ediyorsa, sosyokültürel etkileride bir o kadar önem arz etmelidir. Sosyo kültürel unsurlar bireylerin yaşam tarzları, tutum ve davranışları, gelenek ve göreneklere ve toplumsal

yapı ve normlar aracılığıyla insanların hayatlarını etkileyerek yaşantısına yön vermektedir (Batman ve diğ, 2018, ss. 341-342). Turizmin sosyokültürel etkileri, toplumun değer sistemlerindeki bireysel davranışlarda, aile ilişkilerinde, ahlaki tutumlarında, geleneksel törenlerde, yaratıcı yargılarda ve toplum örgütlenmesinde değişiklikler ortaya çıkarmaktadır (Pizam ve Milman, 1986, s. 30).

Turistik faaliyetlerden etkilenen sosyo-kültürel faktörler genel olarak ölçülmesi en zor faktörlerdir. Ekonomik ve çevresel göstergelerin çoğu kendilerini nesnel ölçüme dayanırken, sosyo-kültürel etkiler genellikle niteliksel ve öznedir. Genel olarak ev sahibi halk ile ziyaretçiler arasındaki etkileşimin sonucunda sosyokültürel söz konusudur. Turizmde araştırmada kullandıkları ilke ve uygulamalar temasın üç geniş kategorisi olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar; (Anstrand, 2006, ss. 17-18)

- Turistler ev sahiplerinden mal ve hizmet aldıklarında,
- Ev sahipleri ve turistler plaj, tren veya otobüs, restoran veya bar gibi bir tesisi paylaştıklarında,
- Turistler ve ev sahipleri kültürel alışverişin asıl amacı için bir araya geldiğinde

Bu temas türlerinin ilk ikisi, sosyal temasın olumsuz yönlerinin çoğuyla ilişkiliyken, üçüncü temas türü genellikle pozitif olarak kabul edilmektedir (Anstrand, 2006, s. 18).

Avcıkurt (2017)'e göre turist kabul eden bölgedeki modernleşme düzeyi, toplumun kültürel ve sosyal normların gücü kadar faktörlerin de turizmin etkileri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Turizm çağdaş dünyaya ayak uydurmak için sürekli değişen bir yapıya sahiptir. Turizm talebinin büyüklüğü, kültürlerarası etkiler ve turizm gelen ticari fırsatlar o toplumda yaşayan bireyler için ekstra kazançlar sağlayacaktır. Turizmin geliştiği bölgelerde yaşayan bireyler için turizm faaliyeti istihdam ve girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Bunun sayesinde yaşam standartlarını yükseltmeye yardımcı olan ve kadınların ekonomik olarak işgücüne katılabilmesine fırsat tanımaktadır. Ev sahibi toplumun kültürünü turistlere tanıtmaya çabası çoğu zaman toplum için bir övünme durumu olmaktadır (s. 58).

Turizm bir hizmet sektörüdür. Bu hizmetten faydalanmak için turizm faaliyetin gerçekleştiği yere turistler gitmek zorundadır. Yerel halk yapılan hizmeti gerçekleştiren o bölgede yaşayandır. Turistler gittikleri yerde var olan turistik ürünlere göre uzun ya da kısa süreliğine kalır. Turistik ürünlerinde çoğu zaman sosyokültürel etkilere tabi oluşu,

yerel halkın yaşam tarzını yakından etkilemektedir. Bu etkileşim yerel halk ve turistler arasında olmakta kültürlerarası etkileşim meydana getirmektedir. Etkileşimin sonucunda topluluğun değer sistemleri, tutumu, alışkanlıkları, düşünceleri, aile ilişkileri, davranış biçimleri, gelenek ve törenleri ve yaşam standartlarında değişiklikler meydana gelmektedir (Sandeep ve Vinod, 2014, s. 41). Turizmin sağladığı ekonomik ve sosyal faydalar ev sahibi toplum için belli bir maliyet gerektirmektedir. Turizm bölgesi olan toplumlarda bazı olumsuz değişimler görünmektedir. Belli başlıcaları; bir zaman sonra çevreyi tahrip eden, yerel kültüre zarar veren ve dini tutumlarda oluşan değişimler kendini göstermektedir. Turizm bir değişim unsuru kabul edilmekte ve bu değişimler zor benimsenmektedir. Turizm sosyal değişimin ana etmeni olarak değerlendirilmekte ve buna bağlı olarak da birçok eleştiriyi kabul etmektedir. (Avcıkurt, 2017, ss. 58-59).

❖ Turizmin olumlu sosyokültürel etkileri

Brunt ve Courtney (1999)'e göre turizm hareketi farklı milletteki ve ırktaki insanların birbirleriyle iletişim kurup arkadaş olması bunun sonucunda farklı bilgi, kültür, gelenek ve göreneklerinde bir etkileşime yol açan bir sosyal olaydır. Birçok insan oturduğu yerlerden başka bölgelere giderek oradaki insanlarla kaynaşarak yeni bir sosyal ilişki ve kültürel yapı içerisinde bulur. Dolayısıyla ev sahibi toplum ile dışardan gelen turist arasında bir etkilenme söz konusudur. Sonuç olarak, karşılıklı bir etkileşim mevcuttur. Turizmin sosyokültürel etkisi yerel halkı olumlu ve olumsuz yönden etkilemektedir. Daha çok olumlu etkisinin üzerinde durulduğundan turistlerin rahatlığına daha çok önem verildiği sektörle ilgili olumsuz izlenimlere öncelik verilmediği öne sürülmektedir. Bunlardan bazıları gelir, eğitimi istihdam olanakları ve yerel altyapı ve hizmetlerin iyileştirilmesi, turistlerin isteklerine göre uyarlanmış kültürel aktiviteler memnuniyetle karşılanmaktadır. Uluslararası turizmin gelişmesiyle farklı toplumlar ve kültürler arasında etkileşimi arttırmaktadır. Bu etkileşim farklı toplumlar ve kültürler arasında bir bağ oluşturmaya ülkeler arasında barış, huzur ve milletler arası ön yargıyı kırmada önemli bir rol oynamaktadır (ss. 494-495).

Dilleri farklı olan insanların iletişimi bir süre sonra aksamaya başlamakta ve bu durum iki tarafıda dil öğrenmeye teşvik etmektedir. Mevcut ana diline yeni bir tane eklenmesiyle bölge halkının dünya görüşü değişmekte ve ufku genişlemektedir. Fakat dinamik bir sosyal yapıya elinde bulunduramayan yöre halkında bu etkiler olumsuz

karşılanmaktadır. Kendi dilini, yaşam tarzını, yaşam standartlarını turistlere özendirme kendi benliğinden uzaklaşmasına yol açmaktadır. (Çetin, 2009, s.16). Turizmin sosyo-kültürel etkileri uzun periyotta değerleri, inançları ve kültürel alanların zaman geçtikçe değişmelere neden olmaktadır. Bu etkiler olumlu veya olumsuz etkiler şeklinde görülmektedir. Turizmin sosyokültürel etkilerini doğrudan ve dolaylı etkilenen insan grupları ve arasındaki ilişkileri, demografik yapısı, kültürel özellikleri, yaşam tarzları, gelenek ve görenekleri, değer yargıları gibi konularda ele almak olasıdır (Civelek, 2010, s. 333). Turizmin olumlu sosyokültürel etkilerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Avcıkurt, 2017, s. 59, Batman ve diğ, 2018, s. 348, Gürbüz, 2002, s. 54, Kreag, 2013, s. 9, Anstrand, 2006, s. 20).

- Farklı toplumlardan gelen bireylerin karşılıklı alışverişte bulunmalarında kültürel yapılarını daha iyi tanımalarına, oluşan iletişim sonucunda kurulan dostluk ve arkadaşlık dünya barışını sağlamada önemli katkıda bulunması
- Sosyal farklılıklara daha fazla hoşgörü sağlanması
- Turist kabul eden bölge halkı turistlerle daha anlaşılır bir iletişim kurabilmek için daha fazla okuma ve yazma konusunda geliştirmelerini istemesi sonucunda eğitim ve kültür düzeylerinde artış yaşanması
- Meslek edinme, turizmin yarattığı işler sayesinde kırsal alanlardan göçü azaltmak için hayati bir teşvik görevi üstlenmektedir. Yerel halk, turizmle ilgili mesleki eğitim ve iş ve organizasyon becerilerinin geliştirilmesi yoluyla turizm gelişimi üzerindeki etkilerini artırabilmekte iş ve kazanç beklentilerini geliştirmektedir
- Turizm için geliştirilen tesisler yöre halka fayda sağlaması. Turizm, başka türlü geliştirilmemiş olabilecek toplum tesisleri ve hizmetlerinin oluşturulmasını sağlayıcı olması bir destinasyona daha yüksek yaşam standartları getirebilmektedir. Faydaları arasında yükseltilmiş altyapı, sağlık ve ulaşım iyileştirmeleri, yeni spor ve eğlence tesisleri, restoranlar ve kamusal alanlar ile daha kaliteli mal ve gıda akışı sayılabilmektedir
- Farklı kültürler ve yeni arkadaşlıklar edinmek ve bölgeye gelen turistlere daha iyi bölgeyi tanıtmak ve ticaret yapmak adına yabancı dil öğrenme isteğinin artması
- Turizm sektörüne zarar vermemek için kültürel değerlerin korunması ve bu değerlere sahip çıkılması gerekmesi

- Yöre halkı kültürel kimliğine sahip çıkması ve korunması
- Turizm yeni olanaklar sağlar ve sosyal değişimleri teşvik etmesi
- Turizm topluların kalkınmasında önemli bir etken olmakta ve sosyo-ekonomik kazanç sağlaması
- Tarihi ve kültürel değerlere olan talepte artış yaşanması
- Kültürel değişimi desteleyici olması
- Turizmin kırsal bölgeleri kentleşmesinde hızlandırması ve bu bölgelerde yeni iş imkanları, modern endüstri toplumların kültürel değerlerine sahip çıkması yoluyla kentsel uygarlıkların bütünleşmesini sağlaması

❖ **Turizmin olumsuz sosyokültürel etkileri**

Turizm olgusunun turist kabul eden bölge için olumlu etkiler olduğu kadar olumsuz etkilerde görülmektedir. Turizmin sosyokültürel etkileri, değer sistemlerinde, kişisel davranışlarda, aile içi yapı ve ilişkilerde, demografik değişikliklerde, kollektif yaşam tarzında, güvenlik boyutlarında, ahlaki normlarda, geleneksel ritüellerde ve geleneklerde ortaya çıkan farklılıklarda gibi faktörlerde etkileri var olmaktadır (Jovicic, 2011, s. 599). Turizm kültürel etkileşim fırsatları yaratarak sosyal tesisler sağlamaktadır. Ekonomik etkilerden farklı olarak turizm gelişiminin sosyal ve kültürel etkilerinin bölge halkı bakımından olumsuz yönde etkileyebileceği görülmektedir (Yoon, 2002, ss. 39-40). Turizmin sosyokültürel etkilerinin olumsuz tarafı daha çok üzerinde durulmaktadır. Turizmin olumsuz sosyokültürel etkilerini aşağıda sıralanmaktadır (Avcıkurt, 2017, s. 60, Batman ve diğ, 2018, s. 350, Kreag, 2013, s. 9).

- Yerel halk turistlerin kullandığı lüks ve ithal mallarına özenmesiyle ortaya çıkan gösteriş etkisi
- İstenmeyen yaşam biçimindeki farklılıkların yaşanması
- Bölge halkının kendi yaşam yerlerinden turizmin gelişimi için yerlerinden edinmesi
- Turistler ve yerel halk arasında ortaya çıkan ırksal farklılıkların olduğu alanlarda ırksal tartışmaların yaşanması
- Turizm sektöründe çalışanların kendini bir tutsak olarak hissetmesi
- Geleneksel ritüellerde ve törenlerde yabancı varlığını giderek daha çok yaşanması

- Artan yaşam maliyeti
- Aile içi ilişkilerde bozulmaların olması
- Gelen turistlerle birlikte kalabalığın oluşması sonucunda trafik yoğunluğunun yaşanması
- Daha fazla turizm faaliyeti için yerel halkın yaşama ve çalışması için gerekli olan yerlerin değişime uğraması ya da sınırlandırılması
- Yerel halkın doğal kaynakları kullanımında istenmemesi

Bölge halkının toplumun kültürünü turistlere tanıtmaya fırsatının oluşması o toplum adına büyük bir övünç kaynağı olmaktadır. Turistik ürünleri sosyokültürel faktörlerden ayrılmaz bir parça olmaktadır (Ersoy, 2017, s. 45).

Mal ve hizmet fiyatları, turistlerin gelmesiyle birlikte fahiş fiyatlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle turizm mevsimlerinde konaklama talebinin artması, yeni evler ve oteller inşa etmenin yanı sıra kira fiyatlarını da yükseltmektedir. Turizmden elde edilen gelirler genellikle toprak sahiplerine ve iş adamlarına giderken bölge halkı artan yaşam maliyetinden dolayı göçebe hayat itilmektedir. Başka bir açıdan ise, yeni istihdam olanaklarının artmasıyla birçok insanlar turizm bölgesine çalışmak için göç etme eğiliminde olmaktadır (Tatoğlu ve diğ., 2000, s. 746). Tablo 2.5’de turizmin bölgesel düzeydeki sosyokültürel etkileri verilmektedir.

Tablo 2.5. Turizmin bölgesel düzeydeki sosyo-kültürel etkileri (Demir, 2017, s. 64).

Olumsuz Etkiler	Olumlu Etkiler
Halkın yaşam tarzındaki toplumsal değerlere aykırı değişiklikler	Halkın yaşam tarzındaki toplumsal değerlere modernize edecek değişiklikler
Türkçeye yabancı kelime ve deyimlerin karıştırılması	Yabancı dil öğrenilmesi
Giyim ve fiziksel görünümde yabancılara özenme ve onları taklit etme	Giyim ve fiziksel görünümde toplumsal değerlere uygun düzelmeler
Yabancılara evliliklerin artması, boşanmaların artması	Okuryazar oranının yükselmesi
Kumar, alkol, uyuşturucu, taciz, fuhuş ve hırsızlık oranında artış ve ahlaki değerlerin erozyonu	Kültürlerarası barış ve hoşgörüyü arttırması
Tarihi eser kaçakçılığının artması	Kültürel miras farkındalığı yaratılması
Toplumsal değer ve inanç yapısının zayıflaması	Kadının çalışma yaşamına katılması
İnsani ilişkilerin zayıflaması ve ekonomik çıkarların artması	Yeni mesleklerin ortaya çıkması
Aile ve akraba bağlarının zayıflaması, komşuluk ilişkilerinin önemini kaybetmesi	Farklı kültürlerden yeni dostluk, arkadaşlıkların oluşması

Tablo 2.5. (devamı) Turizmin bölgesel düzeydeki sosyo-kültürel etkileri (Demir, 2017, s. 64).

Özgün ve sanatsal özellikteki eserlerin ticari amaçlarla yapaylaşması	Eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi
Eğlence kültürünün değişmesi ve bar, disko, gece kulübü gibi yerlerin sayısındaki artış	Kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırma
Yerel halkın örf ve adetlerinin değişmesi	Toplumsal yaşam standartlarını yükseltmesi
Nüfus yapısında demografik etkiler	
Turistlerin yaşam standardına ulaşamayacağının yarattığı psikolojik bozulmalar	

2.2.3.1. Turizmin sosyal etkileri

Turizm, farklı yapılarla sahip toplumlar arasındaki ilişkilerin kurulmasında, bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeylerin farklı olması durumunda etkileşim sağlayan sosyal bir olgudur. Turistlerin yabancı bir ülkeye gelmesiyle birlikte oluşan sosyal etkileşim, turizm olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Sosyolojik faktörleri ve turizmden dolayı oluşan sosyal etkileri inceleyen bilimsel çalışmalar turizm sosyolojisi adı altında incelenmektedir. Böylece, turizm faaliyetlerinden kaynaklanan çeşitli toplumsal olaylar, turizmin öznesinde yer alan insanların grup halinde yaptıkları davranışları, bunları etkileyen unsurlar, gelişme ve değişme yatkınlığı turizm sosyolojisi kapsamında değerlendirilmektedir (Usta, 2014, s. 6). Turistler gittikleri yerlerde fizyolojik, psikolojik, sosyokültürel ve diğer ihtiyaçlarını gidermek için yerel halk ile etkileşim kurmakta bunun sonucunda çeşitli ilişkiler oluşmaktadır. Bu ilişkilerin yapısı aynı zamanda sosyal yapı üzerindeki etkilerini belirleyici bir unsur olmaktadır. Turizmin sosyal değişmeye etkileri aile ilişkileri, bireysel davranış, değer sistemleri, toplu yaşam, geleneksel törenler, örf ve adetler toplumun örgütlenmesindeki farklılıklara katkıları sosyo-kültürel etkilerle açıklanmaktadır (Avcıkurt, 2017, s. 60). Turizm sosyal bakımından önemi iki yönlü bir özellik oluşturmaktadır. Birincisi, turistler gittikleri bölgelerde her açıdan etkilemekte, ikincisi ise, bu yerlerden kendilerini etkilenmektedir. Genel olarak, turizmin gidilen ülkedeki sosyal etkileri şu şekilde olmaktadır (Usta, 2014, s. 70).

- Turizm, sosyal yapı değişikliklerine neden olmaktadır.
- Turizm, toplumun değer yargılarında farklılık görülmesine sebep olmaktadır.
- Turizm, kültürel çevrede çeşitli değişimlere yol açmaktadır.

- Turizm, halkın gelenek ve göreneklerini etkili olmakta ve turistlerde de benzer etkiler ve değişimlere yol açmaktadır.

Turizm kültürel, kişisel ve coğrafi etkileşim yoluyla düşünceleri, duyguları, tutumları, bilgileri, inançları ve davranışları gelişmiş topluluklar ile az gelişmiş ve gelişmekte olan topluluklar arasında az ya da çok etkilenme durumu, olumlu ya da olumsuz şekilde geri dönüşümü olmaktadır. (Avcıkurt, 2017, s. 61).

Turizmin sosyal açıdan sürdürülebilirliği, ülkesel ya da yerel düzeyde toplumun uzun veya kısa süreli gelen turistlerle olan ilişkilerinde ve faaliyetlerinde uyumsuzluk yaratmayacak bir şekilde sürdürülebilirliği olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşım, yerel toplum ve turistler arasındaki ilişkilerinde olumsuzlukların giderebilmesi için bir uyumun sağlanması gerektiğini ortaya atmaktadır. Toplumlar, turistler tarafından bazı değişiklikler ve yeniliklere rağmen yaşantılarında sosyal uyum içinde olmaktadır. Ancak toplum içindeki ilişkiler; karşılıklı temas, yaşam biçimi, gelenek ve görenekler farklı alışkanlıkları, tarzları gelenekler nedeniyle değişime uğramaktadır. Toplum varlığına devam etse bile kalıcı değişikliklere yol açmaktadır. Yerel toplum ve ziyaretçiler arasındaki kültürel farklılıklar şunlardır. Değerler sistemi, mantık sistemi, inanç yapısı, örf ve adetler, yaşam biçimi, davranış kalıpları, giyim kuşak farklılıkları, yabancılara karşı tutumlar gibi pek çok faktör olmaktadır. Bir turistik destinasyonda yerel halk ile ziyaretçiler arasında çeşitli etnik grupların varlığı giyim kuşağında, davranış tarzlarındaki karşılıklı ilişkilerde, turistin taleplerinde farklılık meydana getirmektedir (<https://acikders.ankara.edu.tr>, E.T. 12.10.2019). Turizmin sosyal yapı üzerindeki etkiler ziyaretçiler ile yerel halkın nüfus oranındaki dağılımı, turizmin büyüme oranı ve çeşidi, mevsimsel eğilim ve yerel toplumun sosyokültürel esnekliği gibi farklı faktörlere bağlı değişmeler gösterebilecektir. Turizmin toplumsal yapı üzerindeki etkileri genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Avcıkurt, 2017, s. 62).

- Turizmin birey üzerindeki etkileri
- Turizmin aile üzerindeki etkileri
- Turizmin toplum üzerindeki etkileri
- Turizmin hayat standardının yükselmesi üzerindeki etkileri
- Turizmin eğitim üzerindeki etkileri
- Turizmin sosyal sınıflar üzerindeki etkileri

➤ Turizmin demografik yapı üzerindeki etkileri

a) Turizmin birey üzerindeki etkileri

Bilmediği bir bölgeye giden bir kimse, her açıdan farklı ortamlarla karşılaşmaktadır. Gerek coğrafi açıdan gerekse kişisel, toplumsal ve kültürel olarak da yabancı bir ortamla rastlamaktadır. Bireyler çok değişik amaçlarla turizm faaliyetlerine katılmakta ve aynı zamanda çok farklı istek ve ilgilerle turizm olaylarında faaliyet göstermektedir. Seyahat ederek bir taraftan seyahat deneyimi kazanan bireyler diğer taraftan ise seyahat ettikleri yöre ve ülke insanlarından etkilenmekte diğer yandan gittiği ülke insanlarını da etkilemektedir (Ulama, 2015). Seyahat deneyimi kazanan bireyler yaşamında önemli anılar arasında yer aldığından, seyahat edenler kadar gidilen toplum üzerinde de birtakım etkiler bırakmaktadır (Özdemir, 1992, s. 73).

Ratz'a göre (2000)'e göre turizm yerel halkın boş zaman etkinliklerinde sıradanlığı kaldırmakta değişikliklere neden olmakta beraberinde bireylerin farklı diller öğrenmesine yardımcı olmaktadır. Fakat dil becerilerin gelişimi aynı zamanda bireyin kendi dilinde bozulmalara neden olmaktadır. Turizm bireylerin hoşgörülü davranmasını sağlarken, bazende kişileri alkol ve uyuşturucu gibi sağlığına zararlı davranışlarada sevk etmektedir (s. 7).

Turistik destinasyonda yaşayan bireyler gösteri etkisinde kalarak turistleri gözlemlemesi bazı farklı davranışlar sergilemesine yol açmaktadır. Yöre halkının zamanla tutumlarında, değerlerinde ve davranış biçimlerinde farklılıklar görülmektedir. Turistlere olan gösteri etkisi bireylerde ulaşılamaz bir yaşam tarzına öngörüldüğü zaman turistlere bu durum olumsuz yansımaktadır. Turistlere olan gösteri etkisi kısmen benimsendiği durumlarda hakim modeller, gelenekler ve inançlarda değişikliğe yol açmaktadır (Williams, 2003, s. 153).

Uluslararası ve bölgesel kültür etkileşimleri sayesinde turizm bireyde özgür düşüncelerin çıkmasına imkan sağlamaktadır. Bu durum insanların algılamalarını etkileyerek bireysel deneyimlerini evrensel değerlere dönüştürmelerini sağlamaktadır. Kişi zihnindeki yeni fikirler çıkarması konusunda önemli bir rol üstlenmektedir (Avcıkurt, 2017, s. 63). Turizm sayesinde farklı toplumlardan gelen bireyler arasında bilgi alışverişi sağlanmakta, dostluk ve arkadaşlık edinmekte, karşılıklı bilgi alışverişlerinde bulunmakta, farklı diller öğrenilmektedir. Bunların sonucunda yabancı

bireylerin ihtiyacı daha iyi anlaşılmakta, yanlış anlaşılmanın önüne geçilmekte ve dünya barışına katkıda bulunduğu görülmektedir. Çeşitli ziyaretler, iş, eğitim gibi çeşitli nedenlerle tatil süreci uzatılmaktadır. Fakat bunun yanında, bireyler de kendi sosyokültürel değerlerine dışına çıkarak kendine özgü davranışlar sergilemesi durumuyla karşılaşmaktadır (Ersoy, 2017, s. 51).

b) Turizmin aile üzerindeki etkileri

Ailede kişi sayısı çoğaldıkça aile olarak yapılar geziler yılın belirli dönemlerinde gerçekleşmektedir. Heyecan, hazırlık, beklenti ve gerçekte yaşanan tecrübe aile bağlarının güçlenmesi için bir fırsat oluşturmaktadır (Özdemir, 1992, s. 73). Turizm turist gönderen ülkeler bakımından aile bağlarını güçlendirici bir ilişkisi bulunmaktadır. Günümüz dünyasında iş yaşamının verdiği yoğunluk sebebiyle aileyle geçirilen zaman kısıtlı olmaktadır. Turizm ile aile bireyleri geçirdiği tatil boyunca birbirlerine zaman ayırarak aile bağlarını güçlendirmektedir. Bu yönüyle turizm endüstrileşme sürecini tamamlamış ülkelerdeki aile yapısının yeniden bir araya gelmesine ve aile bağlarını güçlendirmesinde önemli bir katkıda bulunmaktadır. Turizm sosyal yapıya etkilerinin aile bakımından değişimlerini; aile yaşamının, sorumlulukların ve karar alma yapılarındaki değişimi olarak belirtirken, kültürel yapıya etkisini ise yaşam biçiminindeki değişimi, turistlere özenme davranışında bulunma, turistlerin yaşam tarzına benzeme çabaları olarak sıralanmaktadır (Batman ve diğ., 2018, ss. 345-346). Turizmin Türk toplumunda ailenin büyüklük ve değerlerin azalmasında belirleyici bir etken olmaktadır. Turizmin geliştiği bölgelerde genellikle aile bağların kopması, aile içindeki kadınların görevinin değişmesi, aile içerisindeki çocukların iş hayatına erken atılması ve evlenmeler ile ilgili geleneklerin giderek değişmesi gözlenebilmektedir. Yapılan bir araştırma da, turizm ile birlikte aile yapısında sorumluluk düzeyi, karar alma şekli ve iş olanakların değişmesi gibi etkiler görülmektedir. Turizmin aile yapısı üzerindeki olumlu etki olarak algılanmasının yanında, aile içi çatışmalara ve aile yapısındaki bozulmalara yol açtığı görülmektedir (Avcıkurt, 2017, s. 64).

Turizmin gelişmesiyle birlikte yeni iş imkanlarının çıkması kadınların ve çocukların iş sahibi olmasıyla birlikte aile üyelerin ana seçimlerinde karar veren babanın (meslek, eğitim ve birikim gibi) yavaş yavaş hakimiyetini kaybetmektedir. Ailenin diğer üyelerinin turizmden kazanılan sosyal ve finansal bağımsızlık yeni aile türlerine

öncülük yapmaktadır. Ailelerde karar olma sürecinde zamanla bireysel davranılmaya başlanılmaktadır (Tsartas, 2003, ss. 116-117). Kırsal toplumlarda turizmi geçim kaynağı gören ailelerde yapısal olarak değişmelerin olduğu görülmektedir. Aile içindeki ilişkiler daha demografik bir şekilde çözülmektedir. Kadının aile bütçesine olan katkısı onun konumunu etkilemekte, bu da onun karar almada belirleyici rolünü arttırmaktadır. Aile içinde katı disiplinli ortam yerine daha esnek bir ortam oluşmaktadır. Ailede yaş cinsiyet temeline dayalı geleneksel iş bölümü katılığını kaybetmekte, erkeklerde kadına özgü birçok işi üstlenmektedir (Avcıkurt, 2017, s. 65).

c) Turizmin toplum üzerindeki etkileri

Turizm olgusunun insan yaşamına önemi kadar toplum yaşamına da büyük önem sahibi olmaktadır. Turizm, bir toplumun dünya görüşünü, zihniyetini ve başka ülke insanları hakkındaki ön yargıyı değiştiren sosyal bir olaydır. Başka ülkelerde ya da bölgelerde turizm faaliyetlerine katılan bireylerin o toplumdaki insanlardan karşılıklı etkileme ve etkilenme durumları söz konusudur. Turizmin yapısal özelliği bakımından turistin bir bölgeye gelmesi durumunda bölgede yaşayan yöre halk ile temas halinde olmaktadır. Bu durum turist ile bölge halkı arasında sosyokültürel ve sosyoekonomik bir etkileşimin olması kaçınılmaz bir durum olmaktadır (Batman ve diğ, 2018, s. 344).

Dünya turizmin gelişmesiyle birlikte ev sahibi topluluklar üzerinde turistlerin etkisi olduğu görülmektedir. Ülkeler (ülke içindeki bölgeler), milli geliri, istihdam ve yaşam standartını yükseltmek için turizmi bir araç olarak kullanması kişiyi belirli şeylere olan bağlılığın artmasına ve gelişim göstermesine bağlı olarak yerel nüfusu etkilediği görülmektedir. Ziyaretçiler tarafından kullanılmak üzere düzenlenen yerlerin kültürel yapısını değiştirmekte kasaba ya da köy zarar görmektedir (Akis ve diğ, 1996, s. 481).

Turizm olgusu farklı sosyokültürel yapıya sahip toplumların karşılaşması sonucunda bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim sonucunda sosyal yapıda önemli değişiklikler görülmektedir. Sosyal çevrenin etkisi turizm endüstrisinde oldukça önemi bulunmaktadır. Sosyal yapının kabullenmediği, hoşgörü çerçevesinde olmayan süreçler, bölgedeki turizmi bitirme noktasına getirebilmektedir. Ziyaret edilen ülkede belli bir toplumda yaşamını sürdüren yerel halkın doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen ya da etkileyen olma durumu hayat tarzı, kişisel ilişkileri, demografik ve kültürel özellikleri,

örf ve adetleri, folklorları, değer yargıları gibi konular kendi toplumundan farklı olmaktadır (Batman ve diğ, 2018, s. 344, Ulama, 2015). Turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerin kişileri üzerinde gelişmiş ülkelerin toplumsal yapılarına ilişkin bir etkisi olduğu bilinen bir konudur. İki kültürün karşılaştığı durumlarda gelişmiş ülke kültürü az gelişmiş ülke kültürünü daha fazla etkilediği kabul edilmektedir. Dünya turizmini gelişmiş ülkelere yönettiği günümüzde, gelişmekte olan ülkeler bu etkinin altında kalması doğal olarak karşılanmaktadır (Gürbüz, 2002, s. 53).

Yapılan araştırmalar bölgeye gelen turistlerin ev sahibi ülke insanlarıyla kurdukları diyaloglar kişisel ilişkiler sonucunda; ziyaretçilerin kendilerine özgü davranışları yerel halkın hayat biçimini ve tavırlarını etkilediği görülmektedir. Yerel toplulukların yaşam biçimindeki bu farklılıklar bazen ziyaretçinin kendi yaşamına ilişkin davranışlardan daha cazip hale gelebilmektedir. Bazen de ziyaret edilen ülke insanların hayat tarzı turistlerin gelecekteki yaşam tarzına yön vermektedir. Bu duruma az rastlanmaktadır (Demircan, 2010, s. 126).

d) Turizmin hayat standartlarının yükselmesi üzerindeki etkileri

Hayat standartlarının yükselmesi, nüfus yapısındaki değişimler, eğitim seviyesini artması ve iletişimdeki ilerlemeler ve insanların sosyal bilinç anlayışındaki gelişmeler ve hava ulaşımının neredeyse tüm ülkelere yapılmasından ötürü diğer milletlere duyulan ilginin ve merakın artmasına neden olmaktadır (Özdemir, 1992, s. 75).

Yaşam kalitesi yaşanan çevrenin nitelikleri bakımından iyi olması ve birey ve grupların yaşamını refah içinde sürdürülebilir olması halidir. Yani yaşam kalitesi bireylerin amaçlarına ve yaşamdan gerçekleşmesine benzerlik göstererek yaşadıkları değer ve kültür yargılarının tümünde kendi durumlarını nasıl yorumladıklarıyla ilgilidir (Türker ve diğ, 2016, ss. 2-3). Yaşam kalitesinin yükselmesi, nüfusun yaş aralığındaki dağılımı, eğitim seviyesinin yükselmesi, iletişimdeki ilerlemeler, insanların refah ve faaliyetlerine bağlı olarak sosyal bilinçlerinin gelişmesi, hava ulaşımının gelişmesiyle diğer milletlere olan merakın daha kolay sağlanmasıyla gerçekleşmektedir (Civelek, 2010, s. 335). Turizm bölge halkının hayat standartlarını yükselmesini olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Turizm için piyasaya sunulan ürünler yöre halkı tarafından da kullanıldığından yaşam kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin, turizm

sayesinde yerel, bölgesel ve ulusal ekonominin gelişmesi, sosyo kültürel değerlere verilen önemin artmasıyla doğal çevreye koruma eğilimi yükselmesine olduğu kadar zarar verme eğilimide bulunmaktadır. Halkın gelir seviyesinin artması, istihdam alanların oluşması rekraaktif faaliyetlerin artması, yaşam kalitesinin yükselmesi, barış ortamının sağlanması, kültürel ve doğal kaynakların muhafaza edilmesi, altyapı çalışmalarına hız verilmesi gibi etkiler yerel halkın hayat standartını yükselmesine olumlu yönde etkilemektedir. Turizmin olumsuz etkileri de yaşam kalitesine olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin, suç ve alkol oranının artması, aile yaşamının olumsuz etkilenmesi, vandalizm, trafik yoğunluğu, mal ve hizmette yüksek fiyat artışı, kültür ticarileşmesi sosyal yaşamdaki farklılıklar, kirliliğin artması (su, gürültü ve hava kirliliği) gibi etkiler ise yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. (Avcı, 2018, s. 166, Türker ve diğ, 2016, s. 1).

Bir destinasyonda turizm gelişmesinin temel amacı, ortaya çıkan faydalardan maksimum düzeyde yararlanmak, maliyetleri ve olumsuz etkileri olabildiğince asgari düzeye düşürmektir. Buna bağlı olarak turizmin olumlu etkileri yerel halkın yaşam kalitesini artırıcı olmasıyla birlikte yerel halkın desteleyici ve olumlu tavır sergilemesine, olumsuz etkileri ise bölgedeki yerel halkın turizm gelişiminden tatmin olmamasına neden olmaktadır. Yerel halkın destekleyici olması turizmin devamlılığı ve istikrarı açısından önemli olmaktadır. Bu durumun gerçekleştiği uygulamalarda turizm faaliyetlerin yerel halkın hayat standartını yükselttiğini dikkat çekmek gerekmektedir (Türker ve diğ, 2016, s. 2).

e) Turizmin eğitim üzerindeki etkileri

Eğitim, bir bütün olarak toplum ve bireylerin yaşamlarında önemli bir paya sahiptir. Bir toplumda, eğitimi önemli bir kurum olarak gören işlevselciler, eğitimin bir toplumdaki her bireye farklı farklı görevleri yerine getirmeleri için bilgi sahibi yaptığını inanmaktadırlar. Turizmin ekonomik, fiziksel ve sosyo-ekonomik kapsamlarının öneminin devlet yönetimleri tarafından algılanmaya başlamasıyla, turizm sektörü devlet yönetiminin bir parçası haline gelmektedir. Bu amaçla turizme yön veren çeşitli politikalarda çalışmalar yürütmektedir (Avcıkurt, 2017, s. 66).

Eğitim, turizmin sosyal yapıya doğrudan etki ettiği alanların birisidir. 1990'lı yıllarla birlikte, turizm bölgelerinde ortaya çıkan nüfus ve ticaret artışı, beraberinde eğitim kurumlarında müfredata turizm derslerini de eklemesine neden olmaktadır (Aktob, 2014, s. 46).

Turizm endüstrisi beceriye ihtiyaç duyulmayan veya düşük düzeyde beceriye sahip bir iş görünmesine rağmen, vasıflı işgücüne önem duyulmaktadır. Turistlerle gerçekleştirilen yüz yüze iletişimlerde, yönetim pozisyonlarında nitelikli personel ihtiyacı hissedilmektedir. Turizm hizmetlerinin niteliğinin artırılması için turizmde çalışmak isteyen kişiler yetiştirilmesi ve geliştirilen işgücünün işe alınmasıyla mümkün kılmaktadır. Bu durumda turizm eğitimini almanın önemi ortaya çıkmaktadır. Turizm eğitimi almanın kadar, eğitimi alan öğrencilerin turizm endüstrisinde çalışmasına yönelik konular da önem kabul etmektedir (Ulama ve diğ, 2015, s. 340). Turizm olgusunun kamu yönetimleri tarafından öneminin algılanması eğitim kurumlarını da etkilemiştir. Bu amaçla, endüstriye nitelikli eleman yetiştirmek ve toplumun turizmden maksimum faydada yararlanabilmesi için orta öğrenim kurumlarından doktora öğrenimine kadar imkan sağlayan okullar ve özel turizm ve otelcilik okullarına kadar her seviye de turizm eğitim kurumları faaliyete geçmektedir. Türkiye de turizm alanında verilen eğitim, örgün ve yaygın eğitim olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, turizm bölgelerinde yaşayan yerel halk üyelerin turistlerle daha sağlıklı iletişim kurabilmek için lisans kurslarına gittiği ve kendileri geliştirebilme imkanı sağladığı gözlemlenmektedir (Avcıkurt, 2017, s. 67). Yöre halkı olarak yabancı dil eğitimi, çalıştığı bölümle alakalı seminerlere katılma, yurtdışı eğitimi gibi çeşitli faaliyetlere katılmaktadırlar. Ayrıca kendi gelenek ve göreneklerini ve kültürel varlıklarını daha iyi tanıtabilmek için araştırarak ve bilgi toplayarak kendini geliştirmektedirler (Ersoy, 2017, s. 57).

f) Turizmin sosyal sınıflar üzerindeki etkileri

Sınıflar gelir, servet ve sahip olunan malın miktarı gibi kriterler açısından birbirine benzeyen bireylerden meydana gelmektedir. Toplumsal sınıflar, kişilere ait olan yaşam tarzları bakımından da değişiklik göstermektedirler. Bir toplumdaki belli niteliklere göre bölümlendirilmiş topluluklar olarak ifade edilen toplumsal (sosyal) sınıflar genellikle üst, orta ve alt sınıf olarak üçe ayrılmaktadır (Avcıkurt, 2017, s. 73).

Gelir ve sosyal statü seyahat üzerinde önemli bir etken olmaktadır. Varlıklı insanlar ve sosyal statüsü yüksek kişiler daha çok seyahat etme eğiliminde olmaktadır. Düşük gelir sahipleri ve mesleki düzeylerinde olan insanlar seyahat etme eğilimi daha az olmaktadır. Ama bu kesimin yaşam kalitesi arttıkça ve boş zamanları arttıkça, piyasada önemli ölçüde pay sahibi olması tahmin edilmektedir. Turistlerin yurtdışına çıkmasıyla oluşan sosyal etkileşim ve değişimi turizm olgusunun var olması ve ortaya çıkmasında önemli bir etken olan sosyolojik faktörler ve turizmin neden olduğu sosyal etkiler yol açmaktadır (Civelek, 2010, s. 336). Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin genellikle yüksek sosyal sınıflara tabi olan kişiler olmaktadır. Turizmin cazibe merkezinde yaşayan yerel halkın yaşam kalitesi yükseldiğinden ekonomik ve sosyal anlamda gelişmelere yol açtığı bilinmektedir (Avcıkurt, 2017, s. 74).

Turizmin sosyal yapı üzerindeki etkisi esasen ekonomik etkiler ile bağlantılıdır. Çünkü turizm endüstrisinin gelişmesi ile birlikte oluşacak gelir artışı ve yeni istihdam alanları yaratarak işi olmayan bireylere istikrarlı bir şekilde gelir sahibi yapmaktadır. Bu durumda toplumda karar alma sürecinde kendileride müdahil olarak kişi güvenilirliğini kazanmaktadır. Bunun yanı sıra gelir artışı yaşanan bireylerin sağlık ve eğitim hizmetlerinden yararlanması aynı zamanda kültürel etkinliklere katılmalarını sağlamaktadır (Oktayer ve diğ, 2007, ss. 29-30).

g) Turizmin demografik yapı üzerindeki etkileri

Demografik etkiler bölgede nüfusun artması, yaş ve cinsiyet boyutlarında olan değişimlerdeki etkilerdir (Hussein ve Saç, 2008, s. 125). Nüfus, toplumsal yapıya oluşturan en önemli etkenlerden biridir. Sosyologlar, sadece nüfusta oluşan değişimlerin ölçümünü değil, aynı zamanda bu değişimlerin köklerini, etkilerini ve sonuçlarını araştırma konusu yapmaktadır. Turizm endüstrisinde, özellikle nüfus hareketleri, nüfus yapısındaki değişimler ve bunların yarattığı etkiler önemli bir araştırma konusu olarak incelenmektedir (Avcıkurt, 2017, ss. 65-66).

Sanayi Devrimi ile birlikte şehir yakınlarına kurulan fabrikalar ve diğer sanayi işletmeleri kentte hava kirliliğine yol açmakta kenti yaşanılmaz hale getirmektedir. Hava ve gürültü kirliliğinden her fırsatta kaçmak isteyen insanların sayısı günden güne artış göstermektedir. Bu durum turizm sektörünü olumlu yönde etkilemektedir. İlave

olarak, köyden kente yıllardır devam eden göç hareketi, kentlerdeki nüfusu arttırmaktadır. Bu durum sonucunda artan nüfus nedeniyle kentte yaşam güç hale gelmektedir. Sanayileşmenin sonucunda nüfus artışının getirdiği sorunlardan ortaya çıkan çevre kirliliği ile insanların turizme katılımı ile doğru orantı söz konusudur. Kentlerdeki nüfusun hızla artışı milyonlara ulaşması şehirdeki yaşamı olumsuz hale getirmektedir. Kentlerdeki bu olumsuz durum, insanları geçici bir süreliğine kalabalık ortamdaki kaçınmak için tatile sevk etmektedir (Kozak ve diğ., 2015, s. 34).

İş bulmada zorluk yaşayan bölgelerde yaşayan yerel kesim, iş bulmak için turizm sektörünü fırsat bilenler o bölgelere hareket etmektedir. Bu durum sosyo-kültürel etkiden ziyade bir sosyo-ekonomik bir olaydır. Ayrıca kentleşme beraberinde sanayileşmeyi de getirmektedir. Böylece kırsal alanlarda yaşayan insanlar şehirlere göç etme eğilimindedir. Bu durumla birlikte barınma, sağlık, eğitim ve kültürel yozlaşma gibi sorunlar teşkil etmektedir (Turan, 2018 s. 38).

2.2.3.2. Turizmin kültürel etkileri

Toplumsal yapının bazı unsurları korunurken bazı unsurlarında değişim görünmektedir.. Toplumların durağan ve dinamik yapılarının incelenmesinde en önemli pay sahibi kültürdür. Kültür toplumu oluşturan bir ürün, aynı zamanda toplumun temelini oluşturan bir parçadır. Gerek yerel faktörler gerekse küresel faktörler kültürün meydana gelmesinde ve değişiminde önemli etken olmaktadır. Kültür kavramının birden fazla farklı bir şekilde tanımı mevcuttur. Kültür, bir toplumun yaşamını sürdüren ve sorunları çözmek için benimseyip kullandığı davranış kalıplarına ve maddi araçlara denir (Bahar, 2009, s. 53). Türk Dil Kurumu'nda kültürün tanımı şu şekilde yapılmaktadır. Kültür, "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür" (TDK, 2020).

Kültür bir yandan bireylerin toplumsal yollarla elde ettiği ve toplumsal yollarla diğer toplulukları etkisi altına aldığı değer, yargı, inanç, simge ve davranış kalıpları düzeninden, diğer yandan da zamanla ortaya çıkan geleneksel davranış kalıplarının sembolik ve maddi araçlarından ortaya çıkmaktadır (Bahar, 2009, s. 54). Kültürel alan toplumun çoğunluğunda geçerliliğini kaybetmeyen geçmişten günümüze miras kalan ve

öğrenme eğilimi içerisinde olan değer, norm ve davranışlar kalıplarının birleşiminden oluşmaktadır. İnsanlar yaşamı boyunca değerli bulduklarını korumak ister bunları özümseyerek davranışlarına yansıtmaktadır. Bu özelliği ile kültürel norm, değer ve davranışlar toplumda insanların psikolojik ihtiyacını karşılamaktadır. Toplumun ortak değer, norm ve davranış kalıpları toplumda oluşan geleneksel dünya anlayışı, inanç sistemi, milli duygular, tarih bilinci ve gelenekseller bazında kurumlaşmaktadır. Bunlar beraberce insanların ve toplumun ortak ideal ve amaçlarını belirleyici olmasında etkili olmaktadır. Toplumda genel geçerliliğe sahip davranışlar, değer ve normlar ile ortaya çıkan dünya görüşü ahlak yapısı, din, gelenek ve milli duyguların toplumun farklı bölgelerine ve kişilerine algılanmasında farklılıklar meydana gelmektedir. Ayrıca bir ülke kültürü, devamlı olarak diğer kültürlerle karşılıklı temas halinde olduklarından onlardan etkilenmektedir. Bu nedenler toplum içinde var olan değer, norm ve davranışlar kalıplarında önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılaşma ve farklı kültürleri tolerans göstermek ya da mutlakçı bir tutumla yok saymak, ötekileştirmek yine kültürel sistemin bir parçası olmaktadır (Erkan, 2013, ss. 41-42).

Turizmin kültürel açıdan önemini açıklamak için, kültür ve turizm arasındaki ilişkiyi iyi anlamak gerekmektedir. Bu ilişki iki şekilde açıklanmaktadır (Usta, 2014, s. 82).

- Kültürün turizme yol açması
- Turizmin kültürü etkilemesi

Her iki yargıda da turizm bir kültür taşıyıcısı pozisyonunda olma, insanlar ve topluluklar arasındaki kültürel bağlar güç kazanmaktadır. Birinci durumda, öğrenme, görme, kendine yetiştirme, bilgilenme isteği gibi konularda kültürel turizme verilen önem daha iyi anlaşılmalıdır. Amaçsızca dolaşmanın yerine daha bilinçli kültürel hedefler alması bunun açıkça göstergesidir. İkinci durumda ise, turistlerin gittikleri yerlerin kültürel etkileri daha çok kültür ve uygarlık açısından aralarında ciddi farklar bulunan yerlerde yaşanmaktadır. Bu durum daha çok yabancıya özentisi ve benzeme çabalarıyla açıklanmaktadır. Ayrıca turistlerin de gittiği yerin kültüründen etkilenmeside söz konusudur (Usta, 2014, s. 83). Toplumlar, turistler tarafından getirilen bazı değişiklikler ve yeniliklerin etkilerine rağmen günlük yaşantısını uyum içinde sürdürmektedirler. Ancak toplum içindeki ilişkiler, karşılıklı iletişim, yaşam biçimleri, gelenek ve görenekler turistlerin farklı alışkanlıkları, tarzları, gelenekleri nedeniyle

değişmektedir. Toplum varlığını sürdürebilse bile kültüründe kalıcı değişiklikler görülebilmektedir. Yerel toplum ve ziyaretçiler arasındaki kültürel farklılıklar; temel değerler, mantık sistemi, dini inançlar, gelenek ve görenek, yaşam tarzları, giyim kuralları, yabancılara karşı tutum gibi pek çok etkenler olabilmektedir. Bir turistik destinasyonda yaşayanlar farklı etnik grupların varlığıyla karşı karşıya kaldığında giyim kuşam, davranış şekli, karşılıklı etkileşim, turist talepleri gibi pek çok kültürel farklılığa yol açmaktadır (<https://acikders.ankara.edu.tr>, E.T. 15.10.2019). Kültürlerin birbirleriyle olan kültürel etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan ve genellikle olumsuz etkiler bırakan kültürel süreçler şunlardır;

- Kültür yayılması
- Kültür şoku
- Kültürel gecikme
- Kültür yozlaşması
- Kültürel değişim

a. Kültür yayılması

Turizm bir toplumun dünya görüşünü, zihniyetini ve başka ülke de yaşayan insanları etkileyen bir olgudur. Turizm faaliyetlerine katılarak başka ülke insanlarından çeşitli yönlerden etkileyebilecekleri gibi onlardan da etkilenebilecektir (Ulama, 2015).

Bir toplumda dışarıdan içeriye veya içeriden dışarıya maddi veya manevi öğelerin devamlı olarak yayılması kültürel yayılma olarak ifade edilmektedir. Turizm, kültürel yayılmayı en iyi yapan araçlardan birisidir. Turistik destinasyonlara giden turistler, yerel halkın yaşam biçimini, alışkanlıklarını, geleneklerini ve mutfak kültürünü gibi unsurları öğrenerek ülkelerine gittiklerinde gördükleri ve yaşadıkları tecrübeleri çevresine iletmesi sonucu gerçekleşmektedir. İnsanlar, yaşadıkları coğrafya da çeşitli yiyecekler üretmekte ve onları farklı bir biçimde tüketmektedirler. Farklı kültürlerin karşılıklı olarak bir etkileşimine neden olan süreç yaşanmaktadır. Bazı gelenek ve göreneklerin, yemek kültüründe yayılmasına sağlayan süreçler esnasında, ekonomik ilişkiler ve ticaret yolları, savaş ve fetihler, göçler ve coğrafi keşiflerin yerleşimleri sağlanmaktadır (Avcıkurt, 2017, s. 88).

Kültür toplumların yıllardır birikimleriyle oluşan davranış, inanç ve düşünce biçiminden meydana gelmektedir. Her toplumda farklı coğrafya, farklı inanç sistemine sahip olduğu için çeşitlilik söz konusudur. Toplumlar kendi kültürlerini dışarıya tanıtılabilmek ve ülkelerine daha fazla turist çekmek için turizmi en iyi yöntem olarak görmektedir (Ersoy, 2017, s. 61).

b. Kültür şoku

Turist ile yerel halk arasında oluşan kültürel farklılıklar kültür şoku denilen kavramı ortaya çıkarmaktadır. Kültür şoku, turistlerin yabancı bir ortamda karşılaştığı kültür ile yaşadığı güçlükleri konu eden bir kavramdır. Örneğin, ABD'den Çin'e giden bir turist akşam yemeği için bir restoranta gittiğinde köpek etinin bölgenin özel münüsü olduğunu öğrendiğinde yaşadığı kültür şokuna bir örnektir. Toplumlar ve insanlar arasındaki yaşam biçimindeki farklılıkların olması durumunda kültür şoku meydana gelebilmektedir. Kültür şoku, turistin gittiği bölge hakkında yeterince bilgi sahibi olmamasından ve yapacağı davranışları bilmemesinden oluşmaktadır. Başka bir deyişle turistin gittiği yeni çevre ve insanlara ayak uyduramamasından kaynaklanan başarısız girişimler neticesinde meydana gelmektedir (Avcıkurt, 2017, ss. 129-130). Kültür şoku, yeni bir kültüre veya topluma uyum süreci yaşandığında ya da uyum sağlayana kadar geçirilen zaman diliminde verilen tepkiler olmaktadır. Adaptasyon, değişim, düşmanlık ve çevredeki olayları nasıl algılandığı gibi durumları içermektedir. Bu kavramların hepsi karşılıklı olarak etkileşim halinde olmakta ve neticesinde ortaya kültür şoku meydana gelmektedir (Hottola, 2004, ss. 448-449). Kültür şoku farklı kültürel ve sosyal bir ortam ile karşılaştığında yaşanan uygun ve uygun olmayan davranış konusunda karışıklığa neden olan kaygı ve rahatsızlık anlamına gelmektedir. Kültür şoku farklı coğrafi bölgelerde gezinen turist ziyaretlerinde ortaya çıkmaktadır. Kültür şoku ev sahibi halk ile turistler arasında ortaya çıkmaktadır. Kültür şoku geçici bir durumdur. Kültür şoku turist ve bölge halkı arasındaki farklılığın kültür, etnik yapısı, yaşam tarzı, değerler, din, dil gibi unsurlarda fazla ise meydana gelmektedir. İlk başta bu tür kültürel farklılıklar normal karşılanmaktadır. Fakat çok sayıda turist geldiğinde yerel halkın kültürel taşıma kapasitesini aştığı durumlarda tahribe ve kötü duruma yol açmaktadır (Hall ve Lew, 2009, s. 172). Genellikle kültürel şokun etkilerini azaltmak için turistler tatillerini paket tur şeklinde almak ve etkinliklere kitleler halinde katılmak gibi

yöntemler kullanmaktadır. Turistlerin tatil psikolojisinin verdiği rahatlık sebebiyle normal hayatında yapmadığı aktivitelere katılmaları görülmektedir. Aynı şekilde yerel halk ile turistler arasındaki mesafeyi yakın tutmak için normal hayatında yapmadıkları davranışları ve alışkanlıkları yaptıklarına da rastlanmaktadır (Ersoy, 2017, s. 62).

c. Kültürel gecikme

William F. Ogburn aracılığıyla çıkarılan bu kavram kültürel değişimin etkisinin halen devam eden kurumların bu değişmeye verdikleri tepkini hızındaki farklar anlatılmaktadır. Genellikle teknolojik yenilikler bu türden yaşanan uyum zorlukları ve dengesizlikleri ortaya çıkarmaktadır. Belirli bir bağlamda türeyen teknolojik ilerlemeler ve buna bağlı olarakda ilerlemenin toplumsal kullanımdaki yerine ilişkin kurallarını oluşturmaktadır. Bu kurallar oluşturulduklarında toplum tarafından kabullendiği ve giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Ancak bu gelişmeleri yeni benimseyen toplumlarda bu kuralların yaygın duruma gelmesi zaman almaktadır (<http://sosyolojisi.com>, E.T. 17.10.2019).

Kültürün maddi kısmı (teknoloji, ev, araba vb.), maddi olmayan kısmına (eğitim yapısı, inanç sistemi, değerler, mevzuat vb.) göre daha hızlı bir değişme görüldüğünde kültürel gecikme meydana gelmektedir. Turizm sektöründeki değişimler ve gelişmelere karşı turizm eğitiminde değişme ve yönetmeliklerde bazı değişikliklerin yapılması öngörülmektedir. Ancak, bu durum hemen gerçekleşmesi zordur ve bu durumda kültürün maddi olmayan kısmı daha baskın olabilmektedir. Benzer şekilde gelirin artmasıyla birlikte lüks otomobiller satın alma ya da teknolojik aletlerin kullanımında çeşitliliği artırma gibi davranışlar sergilenmektedir. Ancak kullanma görgüsü (manevi kültür) aynı hızla gelişmemektedir. Bu durumun neticesinde, aşırı hız ya da kurallara uymama gibi davranışlara rastlanmaktadır (Avcıkurt, 2017, s. 89).

Geçmişte çocukların anne ve babaların yanında yetişmesi kültürel anlamda önemli bir mecburiyet verirken, günümüzde tek ebeveynli ailelerin ülkemizde de yaygınlaştığı ve batı toplumlarına benzeme çabası görülmektedir (Bahar, 2009, s. 60).

d. Kùltür yozlaşması

Kùltürel yozlaşma, kùltürel değişimin sonucunda temel kùltürün başka kùltürlerden etkilenmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu aslında globalleşme ve teknolojik gelişmeler ile her kùltür için doğal karşılanmakla birlikte etkilenme benzerleşme haline dönüştüğünde kùltürel yozlaşma kaçınılmaz bir hal almaktadır. Turizmden doğan kùltürel yozlaşma incelendiğinde, turistlerin sık sık ziyaret ettiği bölgelerde yöresel birtakım özellikler ve kùltürde farklılaşma meydana gelmektedir. Yerel halk turistlerin yaşam tarzlarına benzeme çabasına girmesi onlar gibi yaşamı sürdürmek istemesi kùltürel yozlaşma başlangıcını oluşturmaktadır. Geleneksel değerler, örneğin dayanışma yerini alışveriş anlayışına bırakmaktadır. Toplumun turizme karşı göstermiş olduğu kùltürel esneklik sonucunda, gelenek, görenek ve değerlerden ödün vermeme anlayışı da bu sonucu doğurmaktadır. Kùltürel yozlaşma uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır. Başlangıçta, turistlerin davranışlarına özenilmesiyle başlanan bu süreç giyim kuşama özenilmesi, yeme-içme alışkanlıkların ve ekonomik faaliyetlerin taklit edilmesine kadar sürebilmektedir. Geleneksel aile yapısı ve değerlerin değişmesi kùltürel değişime yol açmakta bunun devamında çoğu kez olumsuz olarak değerlendirilen kùltürel yozlaşmayla sona ermektedir. Bunun yanı sıra, tarihi değerlerin ve mekanların korunmaması geleneksel yapı tarzlarında yok olmasına neden olmaktadır (Avcıkurt, 2017, ss. 82-83). Turizm kişilerde ticarileşme düşüncesi çıkardığında bölgedeki tarihsel ve kùltürel değerler ilgisizlikten ya da bilinçsizce kullanımdan dolayı zarar görmektedir. Bölgedeki her değerin korunması gelir getiren bir varlık olması düşüncesi yerleşebilmektedir. Toplumda oluşan arkadaşlık, dostluk ve misafirperverlik gibi manavi değerler kendini ekonomik kazanç elde etmeye bırakmaktadır. Bir bölgede turizm hareketlerinin yoğunlaşması kazanılan kazancı daha da artırma isteği oluşturmaktadır. Böylece bölge halkının sahip olduğu manevi değerleri önemsizleştirmeye maddi değerlere verilen önemi arttırmaktadır. Bu durum toplum biliminde aşırı ticarileşme olarak incelenmektedir (Kozak ve diğ, 2015, s. 92).

Kùltürel yozlaşma özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ÷lkelerde kendi kimliğini koruyamama gibi sonuçlara yol açtığı için dikkat edilmesi gereken bir olaydır. Çünkü bu tür toplumların kendi değer ve yargılarına sahip çıkmadan farklı toplumlardan hızlı

bir şekilde etkilendiğine rastlanmaktadır. Bunun en iyi aracısı olarak turizm görülmektedir (Ersoy, 2017, s. 63).

e. Kültürel değişim

Turizm, kültür değişimi ve kültür yayılması arasında bağlantı kuran bir endüstridir. Kültürel değişim, kültürün birimleri arasında gerçekleşmektedir. Önemli olan konu, bir kültür içindeki keşiften ziyade ağırlıklı olarak başka bir toplum ya da kültürden gelen yayılmadan kaynaklanan ve kültürel etkileşimden kaynaklanan değişimdir (Avcıkurt, 2017, ss. 81-82). Kültürel değişim iki şekilde olmaktadır. Bunlar serbest kültürel değişim ve zorunlu kültürel değişim olarak sınıflandırılmaktadır. Serbest kültürel değişim, toplumların birbirleriyle olan ilişkilerinde sağlıklı ve dengeli bir şekilde olması ve kültürel değişimin kendiğinden oluşmasıdır. Zorunlu kültürel değişim, aynı kültür içinde birbiriyle karşılaşan toplumlardan birinin kültürü diğerinin kültüründen bazı etkenleri kabul ettirebilmek için baskı yoluyla değiştirmesi çalışmasıdır (Batman ve diğ, 2018, s. 354). Turizmde kültürel değişim uzun bir dönemde gerçekleşmekte ve birkaç neslin yaşadığı değişikliklerim yavaş yavaş kendini göstermesiyle oluşmaktadır. Bu daha çok turistlerin turistik destinasyonlarda yaşayan yerel halkı kendileri için normal görünen davranışlarını etkilemeleriyle oluşmaktadır. Bu etkileme biçimi olumlu ya da olumsuz bir şekilde yansımaktadır (Özmen, 2007, s. 38). Turizmin yerel toplumların kültürler üzerinde yaptığı değişimler maddeler halinde aşağıda sıralanmaktadır (Avcıkurt, 2017, s. 82):

- Dinsel inanç ve davranış biçiminin değişmesi
- Ahlaki değer ve davranışların değişmesi
- Yabancıların yaşam tarzlarına özenilmesi
- Yabancı sözcüklerin yerel halk tarafından kullanımı artması
- Yerli sanatın fonksiyonunu ve anlamını yitirmesi
- Turizmin yerel halkın kendi kültürüyle bütünleşmesi

Turizmin kültürel etkileri özellikle yerel halkın genç kesiminde etkili olduğu ve çoğu kez turistlerin kültürlerini kabullenmesiyle son bulmaktadır. Daha güçlü olduğu kabul edilen batılı düşünceler ve turizmden dolayı oluşan bazı tutum ve davranışlar özellikle

üçüncü dünya ülkelerindeki zayıf yerel kültürü kendine benzeştirdiği ve kültürel kirlenmeye neden olduğu düşüncesi ileri sürülmektedir (Lea, 1988, s. 70).

2.2.3.3. Turizmin olumsuz sosyokültürel etkilerin azaltılması için yapılacak tedbirler

Turizm sadece ekonomik yönünün dikkate alındığı aksine sosyal, çevresel, kültürel, siyasal yönleri de olan toplumu ve sosyal yapıyı etkileyen ulusal ve uluslararası boyutta bir harekettir. Bu nedenle turizmin, sosyal yapıya etkileri değerlendirilirken yalnızca kazanç sağlamak, döviz elde etmek gibi ekonomik faydalar değil aynı zamanda sosyal ve kültürel yapıyı etkileyen durumların ve ekonomik olmayan özelliklerin de irdelenmesi gerekmektedir (Berber, 2003, s. 205).

Küresel turizm etiği ilkelerine göre; turizm aktivitelerinin geleneksel kültür ürünleri, eserleri ve folklorik öğelerinin yozlaşması ve bu değerlerin normalleştirilmesine neden olması yerine, onları zenginleştirilecek şekilde planlanması gerektiğinin altı çizilmektedir. Yine aynı etik ilkelerine göre; turizmin toplumda yaşayam tüm bireyler için eşit turizm imkanlarının zorunluluğunu, turizmin sürdürülebilmesi için fiziksel ve kültürel özgünlüklerini koruyarak kullanılması gerektiğini vurgulayan maddeleri kapsamaktadır (Uslu ve Kiper, 2006, s. 306).

Yerel toplulukların ve kültürlerin kırılganlığına ilişkin temel kaygılar şu etkenlerden dolayı artmaktadır. Bu etkenler, değer sistemindeki farklılıklardan, ziyaretçilerden ve ev sahibi topluluklardaki paydaş gruplardan ayıran sosyo-kültürel sorunlara yönelik davranış ve tutumlardan kaynaklanmaktadır. Hedef toplulukların yoğun olduğu, karmaşık olmayan (turistlerle karşılaştırıldığında), geleneğe bağlı olduğu ve ziyaretçi ilgisinin belirtilerinin özellikle genç yaş grubunun fazla olduğu yerlerde endişe yaratmaktadır. Yani olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin en aza indirmek için yapılması gereken unsurlar aşağıda verilmektedir (Fagence, 2002, s. 61, Batman ve diğ., 2018, s. 364):

- Ziyaretçilerin olumsuz davranışlarına karşı günlük yaşamı sürdürmeye devam etmek
- Turist sayılarını kontrol altına almak (taşıma kapasitesi ölçümünün yapılması)
- Turistik faaliyetlerden oluşan faydanın tüm kesime yaymak

- Kültürel varlıkları ve etkenleri oluşturan hediyelik eşya envanterlerini bir değişme uğratılmadan pazarlamak
- Değişim baskısıyla başa çıkmak
- Gelenek ve göreneklerin, yerel yaşam biçimleri, kutlamalar ve festivallerin özgünlüğünü korunması ve turistin isteğine göre şekillendirmemek
- Kültür turizmine özendirici etkinlikler düzenlemek
- Turizm gelişimini denetim altına almak için yerel paydaşlarla kordinasyon içinde olmak
- Yerel halkın turizm bilinci oluşması için faaliyetler düzenlemek
- Özgünlüğü korumak
- Ticareleştirme eğilimine imkan vermemek

Her turistik bölge sınırlı bir taşıma kapasitesine sahiptir. Bu bölgelere olan ilginin artması bölgenin kırılma eğilimine, bozulmaya ve tasarlanan turizm faaliyetinin niteliğine göre değişkenlik göstermeye başlamaktadır. Örneğin yağmur ormanlarına aşırı sayıda ziyaretçi gelmesiyle birlikte bölge kırılma eğilimine sahip bir ortam niteliği olmaktadır. Bu sebeple turizmin gelişimi için tesislerin iyi planlanması, aşırı sayıda turisti teşvik etmemek için bölgedeki konaklama tesislerinin inşasında sınırlamalar getirilmelidir (Singh, 2008, s. 176). Singh (2008), sosyokültürel taşıma kapasitesini aşağıdaki gibi biçimlendirmektedir (s. 177);

- Yerel kalkınmanın yaşam tarzları ve faaliyetlerine zarar vermeden, turizm gelişiminin yaygınlaştırılması
- Tarihi ve kültürel anıtların, el sanatlarının, inanç sistemlerinin, geleneklerin ve geleneklerin zarar vermeden korunmasına yardımcı olacak turizmin gelişimini sağlamak

Turizm bölgesinde yaşayan yerel halkın turizm etkilerine yönelik algılamaları bölgedeki turizm anlayışında etkilemektedir. Turizm etkilerini olumsuz yönde algılayan yerel halk bölgedeki turizmin gelişimine birçok yönden aksamasına yol açmaktadır. Bu nedenle turizmin etkilerinin ilgili algılarının iyi anlaşılması gerektiği ve turizm gelişim politikalarının elde edilen bilgiler dahilinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Akova, 2006).

2.2.3.4. Turizmin olumlu sosyokültürel etkilerin arttırılması için yapılacak çalışmalar

Yerel toplumun özellikleri, yerel kültürün önemi, demografik yapısı, nüfus büyüklüğü, toplumsal örgütlenme biçimi, dini bağlantılar, dil ve eğitim düzeyleri, sosyal donanımların varlığı ve kalitesi, turiste karşı davranışlar, sağlık ve güvenlik düzeyleri, turistlerle etkileşimler, kadınların iş hayatındaki yeri, gelenek ve yemek kültürü, ahlak kuralları gibi özellikler turizmin gelişmesinde ve turizm etkilerinin şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Yerel halkın turizme bakış açısı, turizmi algılama şekli, turizmin gelişimine olan hazırlığı, bölgeye gelen turistler ile kurulan diyalog durumu ve turizmde beklentileri gibi faktörler bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesinde ve sürdürülebilirliğinde önem arz etmektedir (Avcıkurt, 2017, s. 33). Farklı kültürler ve farklı ırkları bir arada barındıran ve yerel toplumların saygısı arttıran turizm elde edilen gelir ile yerel halka getiri sağlamakta ve iş bulmak için dışarıya olan göçü azaltmaktadır. Böylece de yerel bilgiler toplum içinde kalarak sürekliliği sağlanmaktadır (Kuter ve Ünal, 2009, s. 153). Gaul (2003), turizm sayesinde oluşan bölgedeki olumlu gelişmeler; yerel halk için istihdam olanaklarının arttırılması, bölgenin ek gelir sağlaması, yaşam kalitesinin yükselmesi, geleneksel kültürün öğelerin yeniden canlanması, geliştirilmiş eğitim ve sağlık hizmeti, yerel halk için yiyecek ve içecek temin edilmesi olarak belirtmektedir (ss. 12-13). Sürdürülebilir turizm planlamasının sosyal göstergesi olarak sekiz çalışma gösterilmektedir. Bunlar (Baran ve Sat, 2015, s. 604):

- İstihdamın dağılımı
- Nüfus artışında göçün önemi
- Tüm ilgi grupları ve paydaşların kararlara dahil edilmesi
- Sürdürülebilir gelişme özendirme için ilgili etkinliklerde etnik azınlığın ve yerli nüfusun temsil edilmesi
- İçelebilir suya erişim
- Somut olmayan kültürel mirasın korunması
- Turizm eğitim faaliyetleri
- Turizm örgütlerinin faaliyetleri

Turizm işletmelerin yönetiminde ve sahipliğinde bölgede yaşamını sürdürenlerin söz hakkına sahip olması için turizmin benimsenmesi ve olumlu sosyokültürel etkilerinin artmasında önemli payı bulunmaktadır. Turizm alanlarının kent merkezlerinin dışında olması kültürel dinlenme ve eğlenceye yönelik donanımların turistlerle birlikte yerel halkın da istifade etmesi turizme yönelik olumlu tutum sergilemesinde önemli rol oynamaktadır (Batman ve diğ., 2018, s. 351). Turizmin geliştiği bölgelerde yaşayan yerel halk istihdam ve çeşitli girişimcilik faaliyetlerinde bulunmasıyla birlikte yaşam kalitesinde yükselme görülmekte, kadınların ekonomik olarak işgücüne katılmasına fırsatlar sağlamak ve turizmin gelişmesi sayesinde kaliteli hizmetlerden yararlanma imkanı sunmaktadır. Ev sahibi toplumun kültürünü yabancı turistlere tanıtmaya fırsatın imkanı verilmesi toplum için önemli bir övünç kaynağı olmaktadır (Avcıkurt, 2017, s. 58). Turizmin oldukça önemli sosyokültürel etkilere sahip olduğu görülmektedir. Fakat günümüzde artan rekabet koşulları, sanayileşme, batılaşmanın verdiği etkiler turizmin olumsuz etkilerini arttırmaktadır. Turizmin olumlu etkilerinin artırılması için en başta ülke yöneticileri, sektör liderleri ve işletme yöneticileri ile birlikte kararlar alınıp turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik sürdürülebilirliği için çalışmalar yapılması gerekmektedir (Ersoy, 2017, ss. 69-70).

BÖLÜM 3. ALGI KAVRAMI VE TURİZM ALGISI

3.1. Algı Kavramı

3.1.1. Algı tanımı

Algı; “kişiden kişiye değişebilen, aynı hal, durum veya şartlar altında oluşan farklı şartlanmalardır” (Erdamar, 2011). Bir insanın belirli bir yönde devam etmesi için bilinmesi gereken ön şart, hedefindeki varlığı tahmin etmesi ve bu elde ettiği bilgiyi kullanmasıdır. Yani, kişi bir nesne hakkında bir yoruma sahip olabilmesi için, bireylerin etrafındaki kişileri, konuları, nesnelere nasıl anladıklarını ve yorumladıklarını

gözlenmektedir (İnceoğlu, 2010, s. 67, Yılmazdoğan ve Kaşlı 2011, s. 592). Kişi algısını nasıl yorumladığına, neye inandığına ve nasıl davrandığı sonucuna göre oluşturmaktadır. Yeni bir değer oluştururlar ya da çıkartırlar. Genelleştirilirler ya da problem çözme odaklı olurlar. Gücün oluşumu algılardan kaynaklanmaktadır (Özer, 2012, s. 148). Algı iki biçimde oluşmaktadır. Bunlar deneyimsel algı ve zihinsel algıdır. Deneyimsel algı kinestetiktir. Yani, bu algıyı görme, ses, koku ve tat alma duyularıyla geliştirilmektedir. Zihinsel algı daha fazla anlaşılmazdır. Çünkü her kişi kendi algısal yapısına sahip olmaktadır. Bilim, algısal değişim sürecini hem rasyonel hem de duygusal bileşenlerine sahip olduğunu söylemektedir. Kişi zihninde oluşturduğu algı kendisine göre gerçeği oluşturmaktadır (Stupak, 2001, s. 235-236). Bu kapsamda bir kişiye göre doğru olan fikir farklı zamanlarda aynı kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir. Bir kişiye göre doğru gibi görünen şeyin aslında doğru olmadığı görünebilir. Bu anlamda gerçek kavramın, bir doğrunun ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye ve kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği için birden fazla doğru olabilmektedir. Bu yüzden kişinin algıladığı gerçekler bir başkasına göre doğru olmadığını göstermektedir (Friman, 1999, s. 6). Bu durum kişilerde farklı kültürler, farklı bölgeler ve farklı karakterlerden ötürü durumlara farklı bakış açısıyla yaklaşmakta olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Bakan ve Kefe, 2012, s. 21). Algı ayrıca beş duyu organı tarafından gelen uyarıları zihinsel olarak yorumlanmasına yardımcı olmaktadır. Algılar duygusal bilgiyi örgütleyerek, yorumlama ve aynı zamanda çevresindekilere anlamlandırma sürecidir (Yamaç ve Zengin, 2015, s. 57). İlave olarak algı zihnimizde değer yaratmakta, problem oluşturmakta ve bu problemleri çözmeye uğraşmaktadır (Bakan ve Kefe, 2012, s. 21). Algılama esnasında kişi çevresinde oluşan olaylarda ilgisini çeken onun için anlam ifade eden olayları dikkate almakta, diğer olaylara ise alakalı olmamaktadır (Tunç ve Atılğan, 2017, s. 230).

İnsanların olayları ve durumları algılama şeklini etkilemekte olan faktör sayısız bulunmaktadır. Bu faktörlerin en uygun şekilde olanları motivasyon, alışkanlık, sosyal geçmiş, öğrenme ve uzmanlık gibi kendine mahsus olanlardır (Otara, 2011, s. 22-23).

Alışkanlık: Alışkanlıklar yavaş ve bazende bilinçsiz bir şekilde oluşur. Bireyler edindikleri nesnelere, durumları ve koşulları alışkanlıklarına göre farklı algılamaktadırlar.

Motivasyon: Motive edici faktörler, bireyin yaşadığı geçmiş deneyimlerden dolayı ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgili olduğunu düşündüğü uyarılara karşı duyarlılığını arttırmaktadır.

Öğrenme: Öğrenme durumu algılama da önemli bir rol üstlenmektedir. İnsanlar öğrenme düzeylerine göre algılaması farklı olmaktadır.

Uzmanlık: Modern kuruluşlar uzmanlaşmaya değer verir. Sonuç olarak, belirli bir örgütsel rolde kendisini atan bir kişinin uzmanlığı, belirli uyarıcıları seçmesine ve başkalarını göz ardı etmesine öncelik vermektedir.

Sosyal Geçmiş: Çalışanların algıları sosyal geçmişe dayanmaktadır. Sosyal olarak gelişmiş çalışanlar, daha az gelişmiş çalışanlardan ziyade olumlu bir tutum sergilemektedir. Başka bir deyişle, bir kişi bir olayla ya da uyarıcılarla karşı karşıya kaldığında, kişi daha önceki deneyimlerini kullanarak anlamlı olan bir şey haline getirmektedir. Bununla birlikte, bir kişinin yorumladığı veya algıladığı şey gerçeklikten çok uzakta bir seviyede olmaktadır.

3.1.2. Algılamayı etkileyen faktörler

Kişiler, dış dünyadaki mesajları algılama biçimlerine göre tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Algılama kişiye özgü bir süreç olduğundan dolayı mesajların ve yorumlamaların algılanması kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Aynı durum farklı kişilerinde davranışlarında ve tutumlarında farklılığa sebep olmaktadır. Algılama sürecini az veya çok etkileyen türlü etmenler bulunmakta ve bu etkiler sebebiyle zaman zaman algılananla doğru olan arasında farklılıklar getirmektedir (Özarlan, 2014, s. 11). Algılamayı etkileyen faktörler temel olarak üç grupta incelenmektedir. Bunlar; Algılayan kişiye, algılanan objeye ve algı sırasındaki duruma bağlı faktörler olmaktadır (Akten, 2016, s. 33).

3.1.2.1. Algılayan kişiye bağlı faktörler

Durmaz (2010, s. 69)'a göre algılamada kişisel faktörlerin yeri farklı olmaktadır. Dış çevreyi nasıl algıladığımız, beş duyu organımızla vardığımız bilgi birikimini kendimiz açısından nasıl yorumladığımız, geçmişteki yaşanmışlıklarımız ve hayata dair algıladığımız her şey algılamamızla ilişkidir (Akten, 2016, s. 33). Geçmişteki

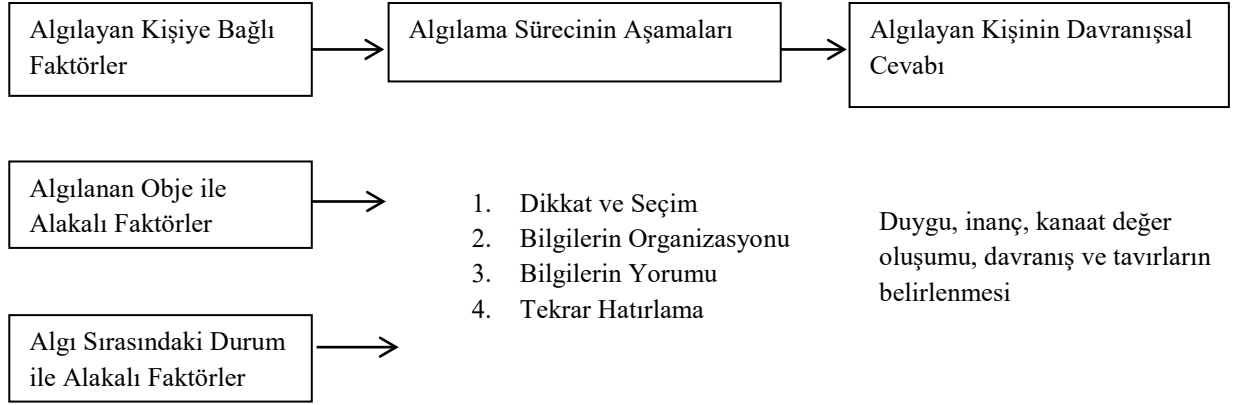
tecrübeler, algıda seçicilik, fizyolojik özellikler, kültür ve değerler, istek, ihtiyaç ve duygular, kişilerin bilgi düzeyi, kişisel tutumlar ve motivasyon seviyesi algılamayı etkileyen faktörlerdir (Türkmendağ, 2015, s. 74). Kısaca, kişisel özelliklere, geçmiş yıllarda elde ettiği tecrübelerle dayanmaktadır

3.1.2.2. Algılanan obje ile alakalı faktörler

Durmaz (2010, s. 69)'a göre algılamamızı etkileyen faktörlerin diğeri ise obje ile ilgili faktörlerdir. Yani, kişinin veya objenin kişiye ne ölçüde yakın veya uzak olduğu, onun hareket düzeyinin sınırı, büyüklüğü, sesi hangi görüntü ve ortamda olduğu, bize yakınlık derecesi algılamamızı etkileyecektir. (Akten, 2016, s. 33). Hareket, ses, yakınlık, büyüklük, konum, yenilik, netlik ve açıklık, renk, sağlayacağı sosyal statü gibi faktörler algılamayı etkileyen faktörlerdir (Türkmendağ, 2015, s. 74). Özetle, eşya, kişi, olay canlı ve cansız tüm varlıklar olabilmektedir.

3.1.2.3. Algı sırasındaki durum ile alakalı faktörler

Kişilerin vermek istediği mesajı neyi, nasıl, ne zaman, hangi ortamda söylediğine göre farklı durumlarda algılanmasına sebep olmaktadır. Yani, algıladığımız esnasında kişi veya algıladığı objenin ya da kişinin içinde bulunduğu ortam çok önemli olmaktadır (Durmaz, 2010, s. 70, Akten, 2016 atıfta bulunduğu gibi). Verilmek istenen mesajın hangi ortamda olduğuyla alakalıdır. Sonuçta, bir olayın sözün oluş, söylenme tarzı, zamanı, ortamı veya kişinin o anki psikolojik durumu algılamayı etkileyen faktörlerdendir (Türkmendağ, 2015, s. 74). Bu faktörler algılama sırasında oluşan fiziksel, çevresel ve örgütsel çevre koşulları yaratmaktadır. Sonuç olarak, açıklanan faktörler algılamanın kişiden kişiye farklı biçimlerde gerçekleşmesi üzerinde bir etken olmaktadır. Ayrıca bu durum algılama sürecindeki evreleride etkilemekte ve çeşitli algısal durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Eren, 2007, s. 70). Şekil 3.1'de algılama süreci anlatılmaktadır.



Şekil 3.1. Algılama süreci (Eren, 2007, s. 70).

Kişiler kendisine göre önem kazandığı bilgileri daha dikkatlice hareket etmektedir. Diğer bilgileri görmezden gelerek önemsiz kabul etmektedir. Elde ettiği bilgiler dahilinde kişiler zihninde oluşan bilgileri toplayarak kişiliğinin çevreye yansıtmaktadır. Toplanan bilgiler anlamlandırarak dış çevreyi yorumlamamızı sağlamaktadır. Elde edilen bu bilgiler ile yeniden karşılaştığımızda hatırlamamıza imkan kılmaktadır. (Eren, 2007, s.70).

3.2. Turizm Algısı Kavramı

3.2.1. Turizm algısı tanımı

Algılamayı araştırmacılar değişik boyutlarıyla ele almaktadır. Laundberg algılamayı, “duyu organlarına çarpan uyarıların farkına varılması ve yorumlanması” olarak tanımlamaktadır. Schiffman ve Kanuk ise algılamayı, “bireyin dış dünyayı anlamlı ve kendi içinde uyumlu bir şekilde resmetmesi amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir” şeklinde tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla, algılama dış dünya hakkındaki düşünceleri nasıl gördüğümüz şeklinde tanımlanabilir. Yani algılama, duyu organların yardımı ile birlikte nesnelere fikir ve düşüncelerin anlamlı hale gelmesi olayıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 96).

Turizmin etkilerine yönelik algıların oluşması, 30 yıldan uzun süredir araştırma konusu olmuştur. Turizm araştırmalarının 1960’larda turizmin etkilerinin olumlu yönlerine, 1970’lerde olumsuz yönlerine ve 1980’li yıllarda ise daha dengeli bir yaklaşım üzerinde durulmuştur (Andereck ve Vogt, 2000, s. 27). Turizm bir destinasyonda ekonomik etkisini göstermeden önce turizmin diğer algılarına yönelik çalışmalar sınırlı sayıda

(Mason ve Cheyne, 2000, s. 394). Turizm algısı konulu araştırmalar farklı modeller etrafında incelenmektedir. Bu bakımdan ilk olarak, Doxey'in irridex (kızgınlık) modeli literatürde konu edilmiştir. Bu modelde Doxey, turizmin gelişiminin aynı zamanda yerel halkın olumlu ve olumsuz algılamalarındaki ilişkisini ileri sürmektedir. Bu modelde bölgeye yeni gelen turistlerin ilk başta ekonomik katkı sağlayacağından memnuniyetle karşılaştığını öne sürmektedir. Turizmde büyüme devam ettikçe, yerel halk turizmin varlığından endişe duyabilmektedir. Bu durumun tam aksine, özel girişimcilerin ve kamu kesiminin turist sayısını arttırmak için gerekli alt yapıyı oluşturmaya başlamaktadır. Daha sonra turist sayısındaki giderek artışın olması bazı kesimlerin ticari olarak faydalanırken, bazı kesimler ise toplumdaki gerçekleşen değişiklikleri eleştirmektedir. Bu noktada, yerel halk turistleri kabul etmiyor turistlere karşı hoş olmayan davranışlarda bulunmaktadır (Harrill, 2004, s. 7). Diğer bir ifadeyle, bölgenin alabildiği turist sayısını toplumsal/psikolojik taşıma kapasitesi kavramıyla ifade etmektedir (Filiz ve Yılmaz, 2017, s. 1804). Özetlemek gerekirse, Doxey'in irridex modeli, bölgede turizm kaynaklı oluşan bu hareketlilik, ilk başta turizme yönelik olumlu algıdan olumsuz algıya dönüşüme neden olacağını ileri sürmüştür (Ünlüönen ve Özekici, 2017, s. 468). Doxey'in İrridex Modeli Tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Doxey'in irridex (tolerans) modeli (Mathieson ve Geoffrey, 1992, s. 138) (Filiz ve Yılmaz, 2017'de atıfta bulunduğu gibi).

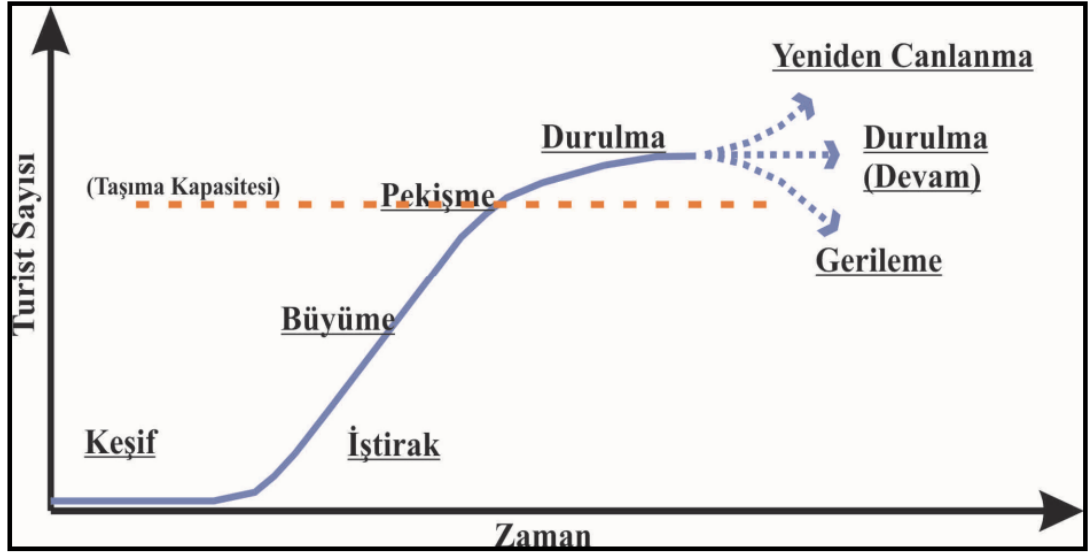
Evreler	Özellikler
Mutluluk	Yerel halk bölgedeki turizm gelişimlerinde memnun olmaktadır. Yabancı turistlerin gelmesi hoş karşılanmakta ve karşılıklı bir tatmin söz konusudur.
İlgisizlik	Turizm sektörünün giderek gelişmesi beraberinde turist sayısını arttırmaktadır. Yerel halk ise turistleri ticari bir nesne olarak görmeye başlamaktadır. Turistlerin gelir yaratıcı etkisi olarak görülmeye başlanması turistler ile olan ilişkileri daha resmi olmaya sevk etmektedir
Öfke/Kızgınlık	Turizm sektörü en üst noktaya ulaştığında veya yerel halk eldeki ürünleri arttırmaksızın aratan turistlere bakış açısı öfke ve kızgınlık içerisinde olmaktadır.

Tablo 3.1. (devamı) Doxey'in irridex (tolerans) modeli (Mathieson ve Geoffrey, 1992, s. 138) (Filiz ve Yılmaz, 2017'de atıfta bulunduğu gibi).

Kin\Nefret	Turistlere duyulan kızgınlığın en üst zirveye gelmektedir. İnsanlar tüm kötü durumların sorumlusu olarak turistleri görmeye başlamaktadır. Vergilerin artırılması, gençlerin kötü alışkanlıklar edinmesi gibi olumsuzlukların sorumlusu olarak turistler gösterilmektedir.
-------------------	--

Diğer bir model ise Butler'ın 1980 yılında geliştirdiği Yaşam Döngü Modeli irridex modeli ile paralel varsayımlara sahiptir. Döngü yedi aşamadan oluşmaktadır. Butler'ın 1980 yılında önerdiği ve turistik destinasyonun gelişimini keşif, katılım, gelişim, pekişme (sağlamlaşma), durulma, yeniden canlanma (gençleşme) ve düşüş başlıklarıyla 7 aşamada oluşturulan model yaygın olarak kullanılmaktadır (Filiz ve Yılmaz, 2017, s. 1803). Bu modelde aşamalar boyunca, ziyaretçilerin sayısı ve tipinde, altyapı yeterliliğinde, pazarlama ve reklam çabalarında, doğal ve yapılan çevrede turizme karşı yerel halkın turizm algılarına ilişkin değişimler bulunmaktadır (Çetinkaya ve Dedemen, 2013, s. 28).

Butler'ın modelin turizm destinasyonu yaşam döngüsüne başlarken ilk olarak, bölgeye ulaşılabilirliğin zorluğu veya tanıtımın yetersiz oluşu gibi nedenlerden ötürü küçük çaplı kitle turizmin sayesinde bölge keşfedilmektedir. Daha sonra pazarlama ve tanıtım faaliyetlerin yapılması, tesis ve servis imkanlarının gelişmesiyle turist sayısında hızlı bir artış gözlemlenmektedir. En sonunda bölgenin maksimum taşıma kapasitesininin üstüne çıkmasıyla turizm hareketlerinde durgunlaşma aşamasına gelinmektedir. Bu aşamadan sonra turist sayısında giderek azalma veya tekrar turizm faaliyetlerinin sağlanması için yeniden canlanma aşamaların başlanması beklenmektedir (Pekpak, 2012, s. 33). Şekil 3.2.'de Butler'ın yaşam döngü modeli gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Butler'in yaşam döngüsü modeli (Butler, 1980, s. 7).

İki model de birbirine benzerlik göstermektedir. İrridex modeli daha çok turizmin sosyal etkilerini içermektedir. Turizm yaşam döngü modeli ise turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini içermektedir (Filiz ve Yılmaz, 2017, s. 1805). Turizmin etkilerinde oluşan bu farklılıklar turizm algısınıda etkilemektedir ve bu etkiler turizm algılamalarında değişkenliğe sebebiyet vermektedir. Toplam turizm algılamasını oluşturan turizmin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerin tümüdür (Türker ve Türker, 2014, s. 82). Turistik tüketici olan bireyler sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik olarak turizm hakkında yeterli bilgiye hakim olması için bireylerin turizme yönelik bakış açıları ya da algıları belirleyici etkendir (Güneş, 2014, s. 15).

3.2.2. Turizmin ekonomik etkilerine yönelik algı

Turizm birçok ulusal ekonomide bir büyüme endüstrisi olarak ortaya çıkmıştır ve bunun sonucunda bazı uluslararası devletler turizmin bu kısmını dikkate alarak yaşayabilirliğini sürdürmektedirler. Yeni destinasyonlarda turizmin artması ve dünya genelinde kurulan birçok destinasyonda turizm faaliyetlerinin yoğunluğunun artmasıyla birlikte, gittikçe daha fazla yerel topluluk bu büyümenin etkilerini yaşamaktadır. Bu etkilerin birçoğu ev sahibi nüfus üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, gelişim yönünü etkileyebilecek bir durumda olan bu tür etkilerin potansiyeline duyarız hale geldiğinde olumsuz etkiler de ortaya çıkmaktadır (Faulkner ve Tideswell, 1997, s. 3). Ekonomik

katkıya yönelik algı, turizm bölgesinde yaşayan yerel halkın ve turizmden faydalanan sektörlerin turizmden en çok talep ettiği algıdır (Yoon, Gürsoy ve Chen 2001, s. 365). Bu nedenle yerel topluluklar turizmi gelir arttırıcı, istihdam ve yaşam standartlarını arttırıcı bir etken olarak görmektedir. Bu yüzden birey ya da bireylerin turizmin ekonomik katkıları sebebiyle olumlu algılamaktadır (Aref ve diğ, 2009, s. 131). Turizm sektörüne karşı algılama biçimi ve bu sektöre olan ekonomik bağımlılık arasındaki ilişkiyi Cortus Christi'de yapılan bir çalışmada denenmiştir. Thomason ve diğ, (1979)'da yaptığı bir çalışmada, bölge halkı, özel sektör temsilcileri ve kamu sektörünün içinde olduğu bu çalışmada en çok turizme bağımlılığı olan kesim ölçülmüştür. Bu kesimlerin içerisinde en çok turizme bağımlılığı olan tarafın turizme karşı olumluluk düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, turizm girişimcilerin yöre halkı ve kamu görevlilerine kıyasla turizme yönelik yaklaşımı daha fazla olduğu görülmüştür.

Turizmin ekonomik etkileri genellikle olumlu karşılanmaktadır. Turizm ekonomik kalkınmanın ve gelişmenin önemli bir etkeni olarak görülmesi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemini arttırmaktadır. Turizm döviz getirisi sayesinde milli gelire katkı sağlamakta, dış ödemeler dengesindeki açığı azaltmakta ve ödemeler bilançosundaki dengesizlikleri gidermektedir (Yavuz, 2006, s. 162). Turizmin etkilerine yönelik algılarına ilişkin literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Bu etkilerden yalnızca ekonomik etkilerine yönelik algılarına ilişkin sonuçlar aşağıdaki çalışmalarda bahsedilmiştir.

Korça (1988)'de Antalya'da yaptığı bir çalışmada yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılamalarını araştırılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda turizmin arazi ve konut fiyatları ile ürün ve hizmet fiyatlarını arttırdığı tespit edilmiştir.

Bagri ve Kala (2016)'da yaptıkları çalışma Hindistan'ın kırsal bölgelerinde yaşayan yerel halka yapılmıştır. Bu çalışmada yerel halkın turizmin gelişimine ve etkilerine ilişkin algılamaları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, yerel halkın turizmin (finansal refah, istihdam fırsatları ve daha iyi yaşam standardına katkısı) olumlu ekonomik etkilerini pozitif algıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çetin (2009)'da Beypazarı'nda yaşayan yerel halk yapılmıştır. Yerel halkın turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerine yönelik algılaması ölçülmüştür. Çalışma

sonucunda bölge halkının varlıklı turistlerin yaşam biçiminden olumsuz etkilendiğini, turizmin gelişmesiyle ulaşım, hizmet, kira ve tüketim fiyatlarında artış yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keskin ve Çontu (2011)'de yaptıkları çalışmada, Mustafapaşa kasabasında yaşayan yerel halka yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda turizme bakışı üzerine yapılan araştırmada turizmin yörede mal ve hizmetlerin fiyatlarının yükseldiği tespit etmişlerdir.

Karakaş ve Şengün (2017)'de yaptıkları çalışma, Diyarbakır ilinde yaşayan yerel halka yapılmıştır ve yerel halkın turizme yönelik algısı incelenmiştir. Çalışma sonucunda Diyarbakır'da ikamet eden katılımcıların turizmin bölge için fayda sağlayacağı konusunda hem fikir olmuştur. Ayrıca ekonomik anlamda bölgenin kalkınmasına, yaşam standartını artıracığına ve sorunların çözüme kavuşmasına katkı sağlayacağı tespit edilmiştir.

Alakbarova (2012)'de yaptığı çalışmada, Lenkeran bölgesinde yaşayan insanların turizmin gelişimine olan bakış açılarını araştırmaktır. Araştırma sonucunda, turizmden elde edilen gelirin Lenkeran halkı tarafından önemli bir gelir kaynağı olarak algılanmadığı görülmektedir. Buna rağmen halkın turizme olumlu yaklaştığı, ekonomik beklentilerini turizm sayesinde karşılayabileceklerini düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Chandreral (2010)'da yaptığı araştırma Sri Lanka Dambulla Turizm Merkezi'ndeki yerel halka yapılmıştır. İlk başta yerel halkın turizme karşı çıktığı görülmüştür. Fakat daha sonra turizme olumlu yaklaştıkları ve destek verdikleri tespi edilmiştir. Sonuç olarak turizmin istihdamı arttırdığına, arazilerin değer kazanmasına, yerel yönetimlerin kazanç sağlamasına, turizmin bölgede ürün ve hizmet kalitesinin ve çeşitliliğin artmasına sebep olduğu görülmüştür.

3.2.3. Turizmin çevresel etkilerine yönelik algı

Belli bir destinayona ya da ülkeye yönelik turizm algısının oluşması için fiziksel çevre (tarihi, doğal) önemli bir etken oluşturmaktadır. Turistler destinasyon seçiminde ve kalış sürelerini belirlemede çevresel algı önemli bir rol oynamaktadır. Turizm çevre ile yakın ilişki içerisindedir. Çünkü bir destinasyonda çevresel öğelerin varlığı turizm talebini oluşturmakta ve böylece turistlerin destinasyona yönelik algısı değişmektedir (Kozak, ve diğ., 2010, s. 98). Turizm hareketlerinin yapıldığı destinasyonların ve

hareketler esnasında kullanılan ürünlerin de doğal çevreden tedarik ediliyor oluşu turizmin çevresel algısını oluşturan diğer bir unsurdur. Turizm endüstrisi her ne kadar doğal kaynaklara bağımlı görünse de, turizm faaliyetlerin gerçekleştiği destinasyonlarda çevreye zarar verildiği de bilinmektedir (Batman ve diğ., 2018, s. 322). Sonuç olarak, turizm endüstrisinin sürekliliğini oluşturan doğal çevrenin kullanımında rasyonellik ilkesi benimsenmelidir (Hussein ve Saç, 2008, s. 83). Yapılan çalışmalarda turizmin çevresel etkilerine yönelik algının pozitif ve negatif yönü tespit edilmiştir. Çalışmaların bir kısmı turizmin çevreye algısının pozitif yönde olduğu, bazı çalışmaların ise negatif yönde olduğu görülmüştür. Literatürde bu konuyla alakalı birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmına bakılacak olunursa;

Dal ve Baysan (2007)'de Kuşadası'nda yaptıkları çalışmada gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin çevre kısıtları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda çevresel yönden birtakım sorunlar tespit edilmiştir. Sorunların bazıları ekolojik dengenin bozulması, bilinçsiz kentleşme, çevre kirliliği gibi sorunlar kaydedilmiştir.

Çalışkan ve Tütüncü (2008)'de Kuşadası'nda yaptıkları çalışmada, turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini nasıl algıladıklarını araştırmışlardır. Araştırmanın sonucu olarak, kentleşmelerin hız kazandığı, çarpık yapılaşmanın beraberinde doğanın tahrip olmasına sebebiyet verdiği yargısına ulaşmıştır.

Bertan (2009) Pamukkale'de yaptığı çalışmada, turizm sektörünün gelişiçeğine oluşan inanç ile turizmin çevresel etkilerini de zamanla negatif yönden pozitif yönüne dönüşüleceği düşünülmektedir.

Özdemir ve Kervankıran (2011) Afyonkarahisar'da yaptıkları çalışmada, planlama yapılmadan gelişim gösteren turizm alanlarının zamanla taşıma kapasitesinde sorunlar teşkil edeceğinden çevresel problemler baş gösterebilmektedir. Kaynakların aşırı kullanımı daha büyük sorunları beraberinde getirebilmektedir. Bundan dolayı turizm algısının olumlu olması için çevresel düzenlemeler olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Sezer ve diğ. (2013)'de yaptıkları çalışma Edirne İli Keşan ilçesine bağlı Çamlıca beldesinde yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, turizmin çevreye zarar vereceği yargısına katılımcıların çoğu görüşe katılmadığı ya da kararsız kaldığı tespit edilmiştir.

Kervankıran (2014) Beypazarı'nda yaptıkları çalışmada, yerel halkın turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkilerine ilişkin algılamaları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, turizmin doğal varlıkların, tarihi ve kültürel yapıların tanıtılmasında, korunmasında ve kültürel çeşitliliğin sağlanmasında katkı sağlayacağı görüşü çıkarılmıştır. Buradan hareketle, turizmin çevresel etkilerine yönelik algının pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karademir ve diğ., (2018)'de Kahramanmaraş'ta yaptıkları çalışmada, turizmin çevresel etkilerine yönelik algı bakımından “Turizm temel altyapıyı geliştirir” yargısı olumlu bulunmaktadır. Olumsuz yargı “Turizm trafik yoğunluğunu artırır” olarak tespit edilmektedir.

Hançer ve Mancı (2017)'de yaptıkları çalışmada, Diyarbakır ilinde yaşayan yerel halkın turizme olan bakış açısının belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda turizmin bölgedeki tarihi ve kültürel yapıları koruması ve geliştirmesini sağladığı görüşü hakim olmuştur.

Boğan ve Saruışık (2016)'da Alanya'da yaptıkları çalışmanın sonucu olarak turizmin çevresel etkilerine yönelik ifadeler yerel halkın katılmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle Alanya yaşayan yerel halkın turizmin çevresel etkilerine yönelik algısının olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu çalışmaların sonucu olarak turizmin çevresel etkilerine yönelik algısında çok yönlülük vardır. Çünkü, turizmin ekonomik katkısını düşünülerek çevresel zararı görmezden gelme eğilimi gösterebilmektedir. Genel anlamda ilk aşamada oluşan olumlu görüşler daha sonra zamanla çevresel zararın olmasıyla olumsuz algıya dönüşmektedir (Ünlüöner ve Özekici, 2017, s. 480).

3.2.4. Turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik algı

Bir turistik destinasyonda, turizm hareketlerinin başlamış olması toplumda ekonomik gelişmenin yanı sıra sosyokültürel anlamda da değişim gözlenmektedir (Kozak ve diğ., 2010, s. 91). Sosyokültürel etkenler bireylerin tutum ve davranışları, yaşam biçimleri, gelenek ve görenekleri, toplumsal yapı ve normlar olarak turistlerin etkileşimi sonucu değişmektedir. Turizm bireylere yeni kültürler edinme ve alışma daha sonra kültürler arası etkileşim oluşturma imkanı vermektedir. Bu etkileşim sonucunda yerel halkın

alışkanlıklarına, yaşam şekillerine ve kültürel yapısına zarar oluşturmadan, gelenek ve göreneklerini, toplumsal ritüellerini koruyarak sürdürmelidir (Batman ve diğ., 2018, s. 342). Çok sayıda araştırmacı turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik algı çalışmaları yapmıştır. Bu çalışmaların sonucunda, turizmin sosyokültürel anlamda olumlu ya da olumsuz algı oluşmaktadır. Çetin (2009)'da Beypazarı'nda yaptığı çalışmada, yerel halkın turistlerle diyalogu sonunda kadınların iş hayatına atılmalarına sebep olmuştur. Ayrıca turizm değerini koruma bilinci gelişmektedir. Genel anlamda olumlu görüş hakim olmuştur. Özmen (2007)'de Akçakoca'da yaptığı çalışmada, yerel halkın turizm hareketlerinin arttığı sezonda sosyokültürel anlamda olumlu görüş sergilediği görülmüştür. Kültürün bir ögesi olan dile yönelik yapılan araştırmada turizmin günlük konuşma diline ciddi boyutlarda zarar vermediği görülmüştür. Turizmin alkol ve uyuşturucu kullanımında artışa sebep olduğuna ulaşılmıştır.

Gürbüz (2002)'de Safranbolu'da yaptığı çalışmada, turizmin normal bir sosyal çevreyi olumlu etkilediğini fakat fiyatlarda artışın olması insanların şikayet etmesine sebep olmuştur. Çalışmanın sonucu olarak turist kabul eden bölge sakinleri ile turistler arasında bir etkileşimin söz konusu olduğu ve en çok etkilenenin ise yöre halkı olduğu tespit edilmiştir.

Ersoy (2017)'de Manavgat'ta yaptığı çalışma yerel halka uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik algısının olumlu olması, sektörün sağladığı ekonomik faydanın algılanmasına göre değişkenlik göstermiştir. Burada yerel halk turizden oluşan olumlu ve olumsuz etkilerin farkındadır. Ekonomik getirilerin ön plana çıkmış olması olumsuz etkileri arka plana atmıştır.

Long (2011)'de Vietnam'da yaptığı çalışma yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, bölgedeki yerel halkın genel olarak turizmin etkilerini olumlu, özellikle de sosyo-kültürel ve çevresel etkileri olumlu algıladıkları ortaya konmuştur.

Kim, Uysal ve Sirgv (2013)'de yaptıkları çalışma da yerel halkın turizmin etkilerini (ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel) algılamaları ile yerel halkın yaşam memnuniyetiyle (maddi refah, toplumsal refah, duygusal iyi ve sağlık ve güvenlik refahı) arasındaki ilişkiyi teorik bir model ile incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, yerel halkın turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri konusunda algılarının

bulunduğu ve algıların yerel halkın yaşamın refahı konusundaki her alanda etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Park, Lee ve Lee (2017)'de yaptıkları çalışmada Güney Kore Busan'daki Gamcheon Kültür Köyü sakinlerinin gelecekteki turizm gelişimine yönelik tutumlarını toplumsal refah ve topluluğa bağlılık teorisine bağlı kalarak incelenmesi amaçlamaktadır. Çalışmanın sonucunda, olumlu etkilerinden dolayı (toplumsal refah, gelir etkileri, sosyal katılım, güvenlik hizmetleri, altyapı hizmeti ve çevresel etki) yerel halk turizmin gelişimini desteklemektedir.

Çalışkan ve Tütüncü (2008)'de Kuşadası'nda yaptıkları çalışma, bölgede yaşayan yerel halkın turizmin suçu, şiddeti, trafiği arttırmadığı yaşamı kötülemediği görüşü hakimdir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta Kuşadası'nın tek geçim kaynağı turizm olmasından dolayı olumsuz görüş bildirmemiş olmaktadır. Kervankıran (2014) Beypazarı'nda yaptığı çalışmada, yerel halkın turizmin sosyokültürel anlamdaki algısı olumlu yönde olmuştur. Olumsuz görüş sayısı az sayıda görülmüştür. Burada yerel halk turizmin sosyokültürel anlamda gelişmesine olumlu yaklaşmıştır. Özel (2014) Marmaris'te yaptığı çalışmada, turizmin sosyokültürel etkilere yönelik algısı olumlu ve olumsuz olmuştur. Olumlu unsur olarak, kadınların iş hayatında çalışma rollerinin artması ve gelenek ve göreneklerin korunarak sahip çıkılması görülmüştür. Olumsuz unsurlar olarak, aile ile olan vaktin azalması, yabancılarla olan evlilik, gelenek ve göreneklerin zamanla benliğini kaybetmesi, bölgeye gelen göçün suç oranını arttırdığı görüşü olsa da, yerel halkın bu durumun turizmden kaynaklanmadığı görüşüne sahiptir. Türker ve Türker (2014) Dalyan destinasyonunda yaptığı çalışmada, kadınların erkeklere oranla turizme olumsuz yaklaşmıştır. Bunun temel nedeni olarak bölgeye gelen turistlerden kaynaklandığı ve yerel halkın aile yapısına zarar verdiği düşünülmektedir. Bir başka sonuç olarak, meslek dağılımı incelendiğinde turizm esnafları turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik algısının en olumlu düşünen taraftar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca turizm çalışanları da aynı düşünceye sahiptir. En olumsuz düşünceye sahip grup ise kamu kesimi oluşturmaktadır. Karademir ve diğ (2018)'de yaptıkları çalışma, Kahramanmaraş'da yaşayan yerel halka uygulanmıştır. Turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik algısı olumlu ifadesi olarak "Turizm meslek çeşitliliğini artırır" yargısı tespit edilmiştir. Olumsuz ifade olarak ise "Turizm cinayet oranlarını artırır" ve "Turizm değer yargılarında ve kıyafette değişime neden olur" yargıları tespit

edilmiştir. Boğan ve Sarıışık (2016) yaptıkları çalışmada, Alanya’da turizm faaliyetlerin turizmin geleneksel kültürlerin özgünlüğünü kaybetmesine yol açtığı yargısına yerel halkın katılımı çoğunlukla olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanında gençlerin alkol kullanımında, boşanmalara, tecevüz ve fuhşun artmasına yönelik ifadelere yerel halk olumlu görüş bildirmiştir. Karakaş ve Şengün (2017)^’de yaptıkları çalışma, Diyarbakır ilinde yaşayan yerel halkın turizme ilişkin algıları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, turizmin ekonomik etkilerinin belirli plan dahilinde olması gerektiği sonucuna varılmıştır. İlaveten turizmin sosyokültürel ve çevresel etkileri de bu plan dahiline alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Turizmde gelişmenin dengesiz olduğu bölgede yerel halkın ekonomik, kültürel ve çevresel etkilerine zarar verdiği tespit edilmiştir.

Turizmin yönelik algının ilk aşamada tüm kesimler tarafından ekonomik etki ağır basmaktadır. Fakat, zamanla meydana gelen sosyokültürel ve çevresel etkilerde yaşanan olumsuzluklar ve turistlerin destinasyon seçiminde farklılıkların oluşması, başlangıçta oluşan olumlu havayı olumsuz yöne çevirmektedir (Akova, 2006).

BÖLÜM 4. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER

4.1. Girişimcilik Kavramı

4.1.1. Girişimciliğin tanımı ve önemi

Girişimcilik, işletme ve ekonominin yapı ve işleyişinin en önemli parçasıdır. Girişimcilik veya yeni iş kurma, sosyal ve ekonomik anlamda hareketlilik sağlamaktadır (Keister, 2005, s. 1). Girişimcilik faaliyetlere olan eğilimin artması yeni bir iş ve teknolojik gelişmelerde olan hareketliliğe bağlıdır. Bu hareketliliği doğru biçimde algılamak girişimciliği daha etkili ve kullanışlı bir şekilde anlamamızı sağlamaktadır. Girişimcilik, yetenek, düşünce, sermaye ve bilgi birikiminin kullanılmasını mecbur

tutmaktadır. Bu mecburiyet bazen riskli bazen de rastgele olabilmekte fakat her zaman dinamikliğini korumaktadır. Tarihsel süreç içerisinde, girişimciliğin tanımını çok sayıda kişi farklı bakış açılarıyla farklı tanımlamalar yapmıştır (Erdoğan, 2011, s. 40). Girişimci kelimesi, İngilizce’de “entrepreneur” birşey yapmak, üzerine almak anlamına gelmektedir. Bir müzikal veya diğer gösteri düzenleyicilerini belirlemek için Fransızca “Entreprendre” kelimesinden türemiştir. Daha sonra 16. yüzyılda ordu liderleri için kullanılırdı. 17. yüzyılda inşaat faaliyetlerini kapsayacak şekilde genişletildi. Ancak, ilk kez girişimci terimini ekonomik faaliyetlerde atıf yaparak kullanan kişi Fransız Richard Cantillon’dur. Cantillon'a göre “Bir girişimci, ürünlerini belirsiz fiyatlarla satmak amacıyla belirli bir fiyata faktör hizmetleri alan bir kişidir.” Cantillon’a göre girişimci, sigorta edilemeyen bir risk taşıyıcısıdır (Veerabhadrappe, 2009, s. 95). Ünlü ekonomist Jean Baptiste Say’e göre girişimcinin elde ettiği kar ile sermaye sahibinin elde ettiği karın farklı olduğunu, girişimcinin ekonominin kilit noktasında kendine ayrı bir yer edindiğini vurgulamaktadır. İlavetende, girişimci ekonomik gelişime ve değişime katkı sağladığını belirtmektedir. Ayrıca, girişimci riski azaltabilmesi kadar azaltmak için üretimde ihtiyaç duyulan kaynakları bir araya getirme ve yönetebilme niteliklerine sahip olması gerekmektedir. Joseph Schumpeter’e göre girişimci “yeni ürün, yeni ihracat pazarları, yeni süreç, yeni ham madde-yarı mamül kaynakları bulan, yeni bir organizasyon yapısı oluşturma çabası ile ekonomik düzeni yıkararak toplumsal değişim yaratan kişidir.” ve dinamik kapitalizmin kahramanı olarak belirtmektedir. Schumpeter’in girişimcisi sıra dışı işleri başarabilme yeteneğine sahip özel bir kişi olarak tanımlamaktadır. (Karakaş ve diğ., 2013, ss. 26-28). Ekonomik değer girişimciliğin temel amacını oluşturmaktadır. Günümüzün toplumunda teknokratlar, araştırmacılar ve yönetici liderler birlikte girişimciler ekonomik değer yaratmada en önemli ve etkin unsurlarını ön plana çıkaran kesimin genç nüfusun varlığı olduğunu belirtmektedir. Kişi ya da kişilerin girişim amacıyla bir araya toplanarak ve belli bir miktarda sermaye koyarak ortak bir amacı gerçekleştirmek için yasal ve ekonomik birim olan girişim oluşturma işlemlerine girişimcilik denilmektedir (Haftacı, 2015, s. 4). Girişimcilik bir ülkenin kalkınmasında, büyümesinde ve bireysel refaha ulaşmasında çok önemli rolü bulunmaktadır. Günümüz bilgi çağındaki girişimciler hem ekonomide hem de toplumda kalıcı birçok yeniliklerin ve gelişmelerin kaynağını yaratan baş aktör kişilerdir. Yeniliğin paraya çevrilmesiyle birlikte oluşan inovasyon da girişimcilik ile

yakından bağlantılıdır. Girişimcilik günümüzden geçmişe her zaman insanların, ülkelerin sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda gelişmesini sağlayan bir araçtır (Tekin, 2019, s. 34). Girişimci, kıt olan üretim kaynaklarını birtakım işlemlerden geçirerek kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlamaktadır. Yeni üretim araçlarını ortaya çıkararak yeni mal ve hizmetleri meydana çıkarmaktadır. Bundan ötürü, yeni sektörlerin keşfedilmesini sağlamaktadır. Yenilenmiş teknolojileri kullanan sektörlerde verimlilik artar ve gelişim gösteren sektörler ekonomik kalkınmada katkıda bulunmaktadır (Kızılgöl ve İşgüden, 2008, s. 260). Girişimciliğin önemi toplumun ihtiyaçlarını ön görüp bunu yatırıma çeviren, sonucunda da toplumsal refaha dönüştürerek karşılığını alan bir harekettir. Çünkü bu yatırım sayesinde istihdam ve gelir düzeylerinde artış yaşanmakta, bireylerin ve toplumun refah seviyesi yükselmektedir (Güney, 2019, s.71). Girişimcilik sürecinde risk alma, fırsatları yakalama, faaliyete geçirme ve yenilik yapma girişimciliğin temel göstergeleridir (TÜSİAD, 2002, s. 34). Girişimciler ekonomik gelişime katkı verdiği kadar toplumsal yaşamda da birçok görev üstlenmektedir. Yaptığı görevler girişimcinin önemini daha da arttırmaktadır. Girişimcilerin yaptığı işlevler bakımından yürüttüğü yatırım projeleri aşağıdaki nedenlerden ötürü önem kazanmaktadır (<http://acikogretimx.com>, E.T. 19.1.2019, Güney, 2019, s. 71, Özdevecioğlu ve Karaca, 2015, s. 32);

- Yeni bir mal üretimi yapmak ya da var olan malın niteliklerini değiştirmek
- Milli gelirde artış yaşanması
- Yeni üretim metodları oluşturmak ve uygulamak
- Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının belirginleşmesi
- Kalkınma ve sanayileşmenin yaygınlık kazanması
- Yeni ve gelişmiş örgütlenmelere gitmek
- Yeni pazarların oluşturulması
- İşsizliğin önlenmesi
- Gelir dağılımında eşitsizliğin giderilmesi
- Yerli ham maddelerin üretim aşamasında değerlendirilmesi
- Dış ödemeler dengesinde açığın giderilmesi
- Fiyatlar genel seviyesine indirebilme
- Yönetim ve çalışanlar arasında iletişimi sıklaştırmak

- İşletmenin kamu ve devlet arasındaki ilişkileri bozmamak ve daha iyi hale getirmek
- Büyük firmaların sunamadığı toplumsal ihtiyaçların tedarik edilmesi (kuaför, kuru temizleme, terzi, tamirat gibi)

Girişimciler buldukları bölgelerde yapmış oldukları girişimcilik faaliyetleriyle yaşadıkları bölgeye ve ülkeye ekonomik ve sosyal anlamda üretim ve hizmet veren kurumlar oluşturmaktadır. İlk başta işletmeler istihdam sağlayarak kalkınmayı sağlamaktadır. Daha sonra girişimciler oluşturdukları işletmeler sayesinde kar elde etmekte ve devlet desteklerinin gelmesiyle birlikte bu karlar sermaye birikimine yol açmaktadır. Sermaye birikimi toplumun her tarafına yayılmasıyla birlikte yeni iş dalların meydana gelmekte diğer girişimcileri teşvik etmektedir (Tekin, 2019, s. 34). Girişimcilik ekonomik büyümede önemli bir rol oynamaktadır. Yeni ve küçük işletmeler istihdam yaratmaktadır. Ayrıca inovasyon ve ekonomik büyümeye de önemli katkılar sağlamaktadır (Güney, 2019, s. 71). Teknolojinin gelişmelerinden yararlanılarak inovasyon kullanımıyla, daha önceden üretilmeyen malı piyasaya sürmek en bilindik yöntemlerden biridir. Buna ilavaten müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki sürekli değişimler piyasayı takip etmeye itmektedir. Bu değişimleri erken algılamak, hızlı ve rasyonel bir davranışta bulunmak girişimcilik kapsamına girmektedir. Yeni pazarlar oluşturmak, kimsenin göremediği pazarı görmek ve bu pazara hakimiyet kazanmak girişimcilikte en kazançlı yöntemdir. Kriz dönemlerini fırsata çeviren işletmenin yeniden değer kazanması başka bir girişimcilik yöntemidir. Fakat kriz dönemlerini iyi yönetemeyen işletme başarısızlık bir girişimcilik uygulamaktadır. Bu yüzden girişimcilik üretim, pazarlama, finansman ve yönetim arasındaki uyumu etkin bir şekilde uygulama becerisidir (Küçükaltan, 2009, s. 25).

4.1.2. Girişimciliğin katkıları

İnsanların ihtiyaçlarını gidermek kaydıyla fayda oluşturan ekonomik çabalara üretim denilmektedir. Üretimi gerçekleştirmek için üretim faktörlerine ve var olan faktörleri bir araya getiren kişi ya da kişilere gereksinim duyulmaktadır. Bu kişilere girişimci denilmektedir. Girişimcilik demokrasinin benimsenmesinde, ekonomik büyümede, kalkınmada ve bireysel düzeydeki refahın artmasına kaynak oluşturan bir role

bürünmektedir. Özellikle KOBİ'lerin sektörlerin ekonomik gelişmelerinde, istihdam oluşturmada, toplumun önemli bir parçası haline gelmede ekonomistler hariç diğer bilim adamları tarafından kabul edilmekte ve bu durum girişimciliği daha yaygın hale getirmektedir. Girişimcilik, ülkelerin büyüme oranında artış gösteren en etkili unsurdur. Aynı zamanda toplumun ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik ve psikolojik çevrenin de ana işlevselliğini oluşturmaktadır (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015, ss. 30-31).

Küreselleşen dünyada rekabetin giderek bilgiye dayanması, girişimcilik faaliyetlerine ve girişimcilere verilen önemini daha da arttırmaktadır. Günümüzde artık girişimcilerin herkesten farklı işlere atılması ve kendini dünyaya tanıtması için büyük işlere girmesi gerekmektedir (Küçükaltan, 2009, s. 26). Dünyanın sanayileşmeden bilgi dünyasına dönüşmesinde girişimciliğin payı büyüktür. Girişimcilik iş hayatını oluşturan önemli bir etken haline gelmektedir. Girişimcilik her ülkeye yenilik ve değişim getirmektedir. Ek olarak, yeni işler kurmak, katma değer oluşturmak, istihdam imkanı yaratmak ve ülke ekonomisinin büyümesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde girişimciliğin önemini arttıran bir başka faktör risk almaktır. Gelecekteki tehlike ve riskleri görerek hareket etmek girişimciliğin başarılı bir biçimde yönetilmesiyle mümkündür. Rekabet kavramının giderek acımasız bir hal alması piyasada yüksek kalite anlayışını hızlandırmaktadır. Kaliteli mal ile oluşan müşteri tatmini ve piyasada tutunmak ancak ekonomiye ve sosyal hayata sürekli olarak yeni ürünler çıkarmakla mümkün olmaktadır. Bu durumu sadece girişimcilerde mevcuttur. Ülkemiz dünyasında girişimcilik potansiyeli yüksek ülkeler birçok alanda hızlı bir sıçrama yaşamaktadır (Kaya, 2007, ss. 79-80). Bu çerçevede girişimciliğin ekonomik alanda ve sosyal alanda üstlendiği birçok rolü bulunmaktadır. Bunlar (Bozkurt ve diğ., 2012, ss. 233-234, Kasalak, 2014, s. 253, Kaya, 2007, s. 80);

Ekonomik alandaki fonksiyonları;

- Gayri Safi Milli Hasıla da artışın yaşanmasına destek olmak
- İstihdam imkanı yaratarak işsizliğin önlenmesini sağlamak
- Gelir dağılımındaki adaletsizliği önlemek
- Kalkınma ve sanayileşmeyi itici güç haline getirmek
- Dış ödemeler dengesindeki açığı kapatmak
- Yerli üretim mallarını üretimde değerlendirmek

- Toplumun çeşitli kesimlerine (ev hanımları, kadınlar, öğrenciler, gençler gibi) iş imkanı sunmak

Sosyal alandaki fonksiyonları;

- Sosyal adaletin gelişmesine katkıda bulunmak
- Değer yaratmak
- Toplumsal yapıda yenilikçi bir anlayışı getirmek
- Girişimciliğin getirdiği risk üstlenme, yenilikçi olma faktörleri sebebiyle bu süreçte tüm kesimin fonksiyonel olması
- Ürün ve hizmetlerde teknolojinin gelişmesiyle yenilik kazanması
- Girişimcilik yapacak kişilere örnek olmak

Girişimciliğin hem sosyal hem de ekonomik alandaki katkıları toplumun tatmin düzeyini arttırdığını göstermektedir.

4.1.2.1. Girişimciliğin özellikleri

Girişimci emek, teknoloji, sermaye ve doğal kaynaklar olarak ifade edilen üretim faktörlerini en yenilenmiş haliyle yöntem ve bilgiyi analiz eden, mal ve hizmetleri üreterek bir araya toplayan birey olarak ön plana çıkmaktadır (Bozkurt ve diğ., 2012, s. 232). Girişimcikle ilgili yapılan tanımlarda girişimcilerin bir takım özellikleri olabileceği vurgulanmaktadır. Kısa sürede büyük başarı sağlayan girişimcilerde rastlanılmaktadır. Bu girişimcilerin gerek çalışma yöntemleri gerek yaptıkları işler bakımından çok farklı niteliklere sahip olduğu görülmektedir (Kaya, 2007, s. 46). Girişimcilerde ortak olması gereken risk alan, sorumluluk sahibi, dinamik bir kişilik, yenilikçi ve değişime açık bir yapı, güçlü ve başarılı olma, öz güveni yüksek gibi özellikler sıralanmaktadır (Erdoğan, 2011, s. 39). Başka bir kişi girişimcide bulunması gereken özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kaya, 2007, s. 46);

- Oluşabilecek iş fırsatlarını ön gören ve değerlendiren
- Kaynaklardan bir fayda ortaya çıkarmak üzere bir araya toplayan
- Başarı sağlamak için uygun cesareti kendinde toplayan
- İnsanlarla etkili bir bağ kurup onları tek hedef olarak başarıya odaklayan

Girişimcilikte yetenek belirsizliklerle başa çıkma ve oluşan dengesizliklerden yararlanma konusunda doğuştan gelen ya da sonradan edinilen özelliklere dayanmaktadır. Girişimcilik yeteneği olarak adlandırılan etkenler, temel olarak belirsiz bir ortamda karar almak ve daha sonra pazar fırsatlarından yararlanmak için gereken verileri bulmak, seçmek, işleme koymak, yorumlamak ve kullanma yeteneğidir. Bu yeteneği etkileyen temel faktörler belirli doğuştan gelen özellikler (yani yaratıcılık, hayal gücü, riskten kaçınma derecesi, ileri görüşlülük, uyanıklık) ve eğitim, bilgi ve iş başında edinilen deneyim yoluyla oluşan yetkinliklerdir (Ferrante, 2005, s. 169). Girişimcilikte bu yetenekleri etkileyen ana faktörler mevcuttur. Bunlar; başarıya ihtiyaç duyma, kontrol odağı, risk alma, belirsizlik toleransı, kendine güven, yenilikçilikdir (Koh, 1996, s. 17).

- a) **Başarıya İhtiyaç Duyma:** McClelland (1961) teorisinde, kişi çalıştığı işinde başarmaya ihtiyaç duymak istemesi davranışlarındaki hırslı ve azimli olmasındaki güçte saklı olmaktadır. Başarılı olmak isteyen bireylerin başarı için güçlü bir istek içinde oldukları ve sonuç olarak girişimci davranmaları daha muhtemel olduğu bilinmektedir (Koh, 1996, s. 14).
- b) **Kontrol Odağı:** Kontrol odağı, bireyin hayatında aldığı ödüller ve cezalara yönelik algısını temsil etmektedir. Bir başka tanımda ise, kontrol odağı insanların kendi eylemleri ile bu eylemlerin sonuçları arasındaki bağlantının gücünü nasıl algıladıklarını yansıtan değişkendir. İç kontrol odağına sahip olan bireyler hayatında yaşanan olayları kontrol altına alabildiğini savunurken, dış kontrol odağına sahip bireyler ise, yaşam olayları şansa tesadüfe ve kader gibi dış faktörlere dayandırdığına inanmaktadır (Zhao ve Chen, 2008, s. 292).
- c) **Risk Alma:** Risk, zarar veya kayıp gibi arzu edilmeyen olayların ortaya çıkması olasılığıdır. Risk, geleceğe ait bir kavram olup belirsizliği ifade etmektedir. Risk alma girişimcinin belirli davranışlarındandır. Girişimcilerin göze aldıkları riskleri başarılı bir şekilde üstlerinden gelmeleri için risklerin nereden gelebileceğini öngörebilmeli, piyasayı, teknolojik ve ekonomik gelişmelerden haberdar olmaları büyük önem taşımaktadır (Karakaş ve diğ, 2013, ss. 35-36).
- d) **Belirsizlik Toleransı:** Bir durumu düzenlemek için yeterli bilgiye sahip olmadan belirsizlik içerisindeki bir durumun var olduğunu söylemektedir. Belirsiz bir durum, yeterli ipucuların eksikliği nideniyle birey tarafından

yeterince yapılandırılmamış veya sınıflandırılmamış bir durum olarak ifade edilmektedir. Belirsizlik toleransı, belirsiz durumlara olumlu cevap verebilme yeteneğidir. Bu belirsizliğe karşı toleransı yüksek olan bireyin, daha fazla bilgi aramaya çalışmadan belirsiz bir ortamda verilen kararlardan hala emin olabileceği anlamına gelmektedir (Teoh ve Liang, 1997, s. 72).

e) **Kendine Güven:** Girişimcilikte kendine güven, kişinin girişimcilikle ilgili görevlerini başarıyla gerçekleştirme yeteneklerine olan inancı olarak ifade edilmektedir. Girişimcilikte kendine güvenmede bireylerin kendi yeteneklerine yönelik algıları, nasıl davrandıklarını, motivasyonlarını ve düşüncelerini ve düşünce modellerini ve aynı zamanda zor durumlarda karşılaştığında tepki gösterme şeklini etkilemektedir (Hallak ve diğ., 2012, s. 145).

f) **Yenilikçilik (İnovasyon):** Bir ürün ve hizmetin tasarımından başlayarak üretim, satış ve satış sonrası hizmetler ile diğer tüm aşamalarda oluşan bir yenilik (mevcut ürünü değiştirme ya da tamamen yeni bir şey ortaya koyma) sonucunda ilgili ürün ve hizmetin rekabet gücünün artması sağlanıyorsa ve sonuç olarak işletmenin karlılığında artışın oluşmasını yenilikçilik ile ifade edilmektedir (Karakas ve diğ., 2013, s. 41).

4.1.2.2. Turizm girişimciliği

Girişimcilik kavramı ekonomi ve işletme dallarında temel ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizm endüstrisinde girişimcilik “iktisadi mal veya hizmet üretimi için üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle ekonomik fırsatların yeni değerlere dönüştürüldüğü organizasyonun oluşturulmasıdır” tanımına göre oluşmaktadır. Bu tanıma uygun olarak ölçek, kapasite artışı, istihdam, verimlilik vb. niceliksel ölçme karşılaştırma çözümlerine (Hall vd., 2014, s. 3 (Çamur ve Cihangir, 2017’de atıfta buldukları gibi)).

Girişimcilik üzerine yapılan çalışmalar ilk başta çoğunlukla imalat ve sanayi üzerine yoğunlaştığı daha sonra 1980 yıllarına doğru turizmin öneminin anlaşılmasıyla turizm endüstrisinde de girişimcilikle ilgili çalışmalara yer vermeye başlanılmıştır. (Lew ve diğ., 2014, s. 165). Turizmde giderek artan girişimcilik faaliyetleri önem kazanmaktadır. Turizm girişimcilerin rolü doğal alanların gelişmesiyle önem kazanmaktadır. Çevreye duyarlı girişimcilik, doğanın sunduğu kaynaklar ve deneyimlere dayanmaktadır.

Buradaki girişimciliğin nitelikleri, doğa merkezli, yerli ve bireysel olmakla birlikte küçük işletmeler tarafından faaliyetlerini sürdürmektedir (Lordkipanidze ve diğ, 2005, s. 791). Turizm hem ekonomik hem de sosyal alanlara birçok katkısı bulunmaktadır. Kısaca ekonomik katkılara bakıldığında ekonomide canlanma, iş fırsatları, gelirlerin artmasına katkı sağlamaktadır. Yapılan yatırımlar sonucunda toplumun yaşama, dinlenme, eğlenme, çalışma alanlarında ilerlemeler görülmektedir. Bütün bunların gerçekleşebilmesi için girişimcilere ihtiyaç olmaktadır (Koh ve Hatten, 2002, ss. 21-22). Turizm girişimcisi sadece turistlere özgü olan ürün, hizmet veya deneyim sağlamak üzere oluşan bir işi ortaya çıkaran birey olarak tanımlanmaktadır. Ürün farklılaştırmasını baz alan sınıflandırılmaya göre üç tür turizm girişimcisi olduğu görülmektedir. Bunlar yaratıcı, yenilikçi ve sıradan-taklitçi turizm girişimcisidir (Koh ve Hatten, 2002, ss. 33-35).

- a) **Yaratıcı turizm girişimcisi:** Yaratıcı turizm girişimcisi, turizm sektörüne sadece yenilik getiren turizm girişimcisidir. Örneğin; Thomas Cook tur acentesi bu girişimci türüne örnektir. Aynı şekilde Amerikan Express'in seyahat çekleri ve Amerikan Havayollarının sık uçuş programları bu girişimcilik türüne örnek olarak verilebilir. Ancak, eğer yeni bir turizm teklifi geliştirip işletmeyle pazara sunmuyorsa, o kişi turizm girişimcisi değil sadece bir mucittir.
- b) **Yenilikçi turizm girişimcisi:** Yenilikçi turizm girişimcisi var olan hizmet çeşitlerine yeni eklemeler yapan girişimciye denilmektedir. Örneğin; Disneyland'ın geleneksel eğlence parklarına yeni bakışın getirilmesi ve casino otellerinin konaklama, yemek ve eğlence ile birleştirilmesi örnek olarak verilebilir. Piyasa şartları bakımından, yenilikçi turizm girişimcileri yaratıcı turizm girişimcisine göre daha az risk taşımaktadır. Çünkü temelde bilinen hizmetlerden türetilmiştir.
- c) **Sıradan-taklitçi turizm girişimcisi:** Sıradan-taklitçi turizm girişimcisinin sunduklarının mevcut işletmelerin sunduklarından önemli bir fark yoktur. Bu sınıflandırma diğerinden farkı olmayan motel, lunapark, lokanta, kafe veya mücevher, hediyelik eşya satan dükkanlar üzerine işletme açan turizm girişimcilerini içermektedir. Ayrıca Franchising bu kategoriye aittir.

Davranışsal yaklaşıma göre turizm girişimcilerini sosyal turizm girişimcisi, hayat tarzı turizm girişimcisi, marjinal turizm girişimcisi, part-time çalışan turizm girişimcisi, yeni

oluşan turizm girişimcisi ve birden fazla turizm işletmesi kuran turizm girişimcisi olmak üzere altı gruba ayrılmıştır (Koh ve Hatten, 2002, ss. 36-39).

Sosyal turizm girişimcisi: Sosyal turizm girişimcileri, çeşitli nedenlerden dolayı kar amacı taşımayan turizm işletmesi kuran girişimcileri kapsamaktadır. Örneğin; bu tür işletmeler müzeler, akvaryumlar, sanat galerileri, Amerika otelciler ve motelciler birliği gibi organizasyonlardan oluşmaktadır.

Hayat tarzı turizm girişimcisi: Hayat tarzı turizm girişimcileri, işletmelerini büyütmek istemeyen yaşam tarzlarını veya hobilerini desteklemek için turizm işletmeleri kuran girişimcilerdir. Örneğin; turistik alanda yemek yapmaktan hoşlanan bir çiftin farklı insanlarla tanışmayı ve bölgeyi sevdiği için kafe ve restoran açması örnek verilebilir.

Marjinal turizm girişimcisi: Bu girişimciler kayıt dışı sektörde (yani, işletmelerin kayıtsız olduğu ancak devlet tarafından hoş görüldüğü bir ekonominin bir parçası olan) işletmelerini işleten kişilerdir. Bunlara örnek olarak lisans taşımayan tur rehberleri ve sokak satıcıları verilebilir. Bunlar kesinlikle çalışan değillerdir fakat bağımsız iş sahipleridir.

Part-time çalışan turizm girişimcisi: Bu tür turizm girişimcileri ek gelir olarak tam zamanlı işlerinin yanı sıra turistik işletme çalıştıranlardır. Yani asıl gelir kaynağı tam zamanla çalıştığı işi olmaktadır. Örnek olarak; bir üniversite profesörü mevsimlik olarak bir tur şirketi işletmesi verilebilir. Bunların turistik işletmeleri başarılı olduğunda veya tam zamanlı işleri önemli ölçüde tatmin etmediğinde girişimcilik faaliyetleri tam zamanlı hale gelmektedir.

Yeni oluşan turizm girişimcisi: Bu tür girişimciler turizm işletmesi kurma sürecindedir. Aktif bir iş fırsatı aramak, iş planını hazırlamak, sahaları keşif etmek ve tedarikçileri güvence altına almak sürecinde olmak gibi bazı somut işletme yaratma faaliyetlerine katılarak işlevsel hale getirmesidir.

Birden fazla turizm organizasyonu kuran turizm işletmecisi: Bu tür girişimciler çeşitli nedenlerden dolayı birden fazla turizm organizasyonu kuran kişilerdir. Bu tür girişimcilerin başarılı olanları aktif oldukları için toplum tarafından istenilen girişimcilerdir. Yine de bir toplumda bu tür girişimcilerin çoğunluk kazanması gelirin dağılımı ve sektör yapısı bakımından olumsuzluk oluşturabilmektedir.

Turizm girişimcileri turistik işletme kurmaları, hizmete dayalı pazarlamaya sahip olma zorunluluğu, mevsimsellik sektör olması, yatırımcıyı etkilemesi, turizm hizmetlerinin üretildiği yerde tüketilmesini getirdiği zorunluluk ve turizme açılan tarihi yapıların devlet korumasına altına alınması gibi zorluklar turizm girişimcilerin hareket alanının kısıtlanmasına yol açtığından diğer girişimcilerden farklılık göstermektedir (Öztürk, 2013, s. 17).

4.1.2.3. Türkiye turizm sektöründe girişimciliğin önemi ve büyüklüğü

1980'lere kadar turizmin sebep olduğu ekonomik gelişme, turizm bölgelerinin deniz-kum-güneş olarak ağırlıkta olduğu kitlesel turizm faaliyetlerine dayandırarak sınırlı kapsamda pazara sunarken, 1980'den sonra uluslararası ilişkilerin sürece yayılması, yeni ulusal ekonomilerin turizme ağırlık vermesiyle turizm dünyanın en önemli ikinci küresel sektör konuma gelmektedir. Gelişen ulaşım ve iletişim sistemlerin seyahat süresini ve maliyetini azaltması, iş amaçlı yolculukların artması, sosyal getirilerin turizmin gelişmesini ve uluslararası ilişkilerde süreci hızlandırması söz konusudur. Bu süreçte turizmin yerel yönetimler tarafından ekonomik büyüme açısından turizm verilen önemi arttırmaktadır (Erdoğanaras ve Öztürk, 2016, s. 139). Turizm işletmelerine ara turizm işletmelerin dahil olmasıyla işletme sayısında artış görülmektedir. Bu denli çeşitliliğin fazla olmasıyla birlikte turizm girişimciliği faaliyetlerinde artış yaşanmaktadır. Turizm işletmeciliğinin bu kadar geniş alana yayılması ulusal, bölgesel ve kırsal alanlardaki kalkınmalarda önemli aracı konumuna gelmektedir. Turizm girişimciliğine gereken önemin verilmesi için ülkelerin ve ülkemizin gerekli turizm girişimciliği alanı oluşturması gerekmektedir. Ancak Türkiye'nin bazı bölgelerinde turizm girişimciliği için atılan fikirlerin hem sermaye yetersizliğinden hem de teknik anlamdaki yetersizlikten dolayı hayata geçirebilmeleri mümkün olmamaktadır (Ünüvar, 2015, s. 40). Türkiye'de turizm girişimciliği alanında faaliyet gösteren bölge girişimciler ilk başta bölgesel potansiyelin araştırması ve geliştirmesi gerekmektedir. Bu amaçla bölgenin tarım, doğa, yöresel el sanatları, kültür, turizm ve eğitim alanlarını içerisinde barındırması önemlidir. Bütün bu alanları bütünleştirme çalışmasıyla turizm sektöründe değerlendirerek bölgesel ekonomiye katma değer oluşturması mümkün kılmaktadır. Bu potansiyele sahip bölgeler turizm girişimciliğine önem vermesi ve turizm girişimciliğini öncelikli alan olarak uygulanacağı pilot bölgelerin ve yörelerin

belirlenmesi çalışmaları ile başlanılabilmektedir (Zurnacı, 2012, s. 65). Girişimcilik, hem küresel hem de bölgesel olarak turizmin gelişiminde kritik bir faktör olmaktadır (Russell ve Faulkner, 2004, s. 556). Türkiye'nin farklı bölgelerinde turizm girişimciliği çeşitlilik kazanmakta kurumsal olmamakla beraber mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler faaliyet göstermektedir. Örneğin Kapadokya turizm bölgesinde bölgeye özgü özellikler taşıyan çanak ve çömlek işletmeleri, halı iklim, Kapadokya yöresinde yetişen üzümlerden yapılan üzüm şarabı gibi özellikler bölgenin girişimcilik potansiyelini oluşturmaktadır (Ünüvar, 2015, s. 41). Türkiye'deki işletme sayısına bakıldığında, %93,6 mikro, %5,4 küçük, %0,9 orta büyüklükteki işletmelerin faaliyette olduğu görülmektedir. 2013 yılında faal olan girişimlerine göre %41,3 hizmet sektöründe %39,9'u ticaret sektöründe faal göstermektedir (KOSGEB, 2018). Turizm girişimciliği hizmet sektöründe bulunmaktadır. Tablo 4.1.'de Türkiye'deki turizm girişimlerinin türlerine göre dağılımı incelenmektedir.

Tablo 4.1. Türlerine göre turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı (TÜROFED, 2018).

Türler	Turizm Yatırım Belgeli	Turizm İşletme Belgeli
Otel	825	2845
Motel	-	9
Tatil Köyü	34	78
Termal Otel	32	82
Termal Tatil Köyü	1	-
Apart Otel	-	2
Pansiyon	1	97
Kamping	8	7
Diğerleri	150	651
Toplam	1051	3771

Türkiye'deki turizm girişimlerine bakıldığında. 2018 verilerine göre 1051 adet turizm yatırım belgeli tesis, 3771 adet turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır. 2017 yılına ait istatistik türlerine göre incelendiğinde 2.845 turizm işletme belgeli otel işletmesi varken, turizm yatırım belgeli otel işletmesi sayısı 825'tir. 2018 yılı içinde toplamda 9 adet turizm işletme belgeli motel, 78 adet işletme belgeli tatil köyü, 34 adet turizm yatırım belgeli tatil köyü, 82 adet turizm işletme belgeli termal otel, 32 adet yatırım belgeli termal otel, 1 adet yatırım belgeli termal tatil köyü, 97 adet turizm işletme belgeli pansiyon, 8 adet turizm yatırım belgeli kamping bulunmaktadır.

4.1.2.4. Turizmde girişimcilğe yönelik teşvikler

Turizm alanında yatırımda bulunacak girişimcilerin Kültür ve Turizm Bakanlığından alması gereken belgeler temel olarak üç ana başlık altında sıralanabilir. 2634 sayılı kanunda yer alan teşviklerden Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan yatırım veya işletme belgesi alan tesisler yararlanabilmektedir (<http://www.mevzuat.gov.tr>, E.T. 7.2.2019, Dalgın ve diğ, 2015).

Turizm Yatırım Belgesi: Yönetmelikte nitelikleri açıklanan tesis için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yatırım aşamasında verilen belgeyi belirtmektedir.

Turizm İşletme Belgesi: Yönetmelikte nitelikleri açıklanan turizm tesisleri için işletme aşamasında verilen belgeyi ifade etmektedir.

Kısmi Turizm İşletmesi Belgesi: Yönetmelikte nitelikleri belirtilen faaliyeti gösteren, tür ve sınıfının gerektirdiği zorunlu üniteleri yapılmış tesis için, yapılacak olan diğere üniteleri yatırım kapsamında tutularak Bakanlıkça verilen belgeyi ifade etmektedir.

Turizm endüstrisinde yatırım yapmayan isteyen girişimciler için bulunmasın uygun olan belgeler gerçek ve tüzel kişiler olmak üzere iki ayrı grupta toplanmaktadır. Gerçek kişiler için gerekli olan belgeler Dilekçe, İmza Beyannamesi, Tesis Tanıtım Raporu, Çalışma Ruhsatı ve İşyeri Açma istenilmektedir. Tüzel kişiler için ise, Dilekçe, İmza Sirküleri, Tesis Tanıtım Raporu, İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı istenilmektedir.

Turizmle ilgili girişimler ülke ekonomisine sağlayacağı katkılar sebebiyle çeşitli düzenlemelerle teşvik edilmektedir. Turizm yatırımcılarına sağlanan teşvikler arasında Türkiye İhracat Kredi Bankası (EXİMBANK) tarafından sağlanan kredi imkanları, Yatırımlarda Devlet Yardımı Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı kapsamında sağlanan teşvikler, KOSGEB kapsamında sağlanan teşvikler, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu kapsamındaki teşvikler, 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu'nda yer alan muafiyetler, yabancı sermaye yatırımlarının teşviki ve yurtdışı turizm fuarlarına katılım desteği sayılmaktadır (<https://www.turizm gazetesi.com>, E.T. 7.2.2019).

Bu teşviklerden en önemlisi 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'dur. Bu kanun turizm yatırım ve işletmelerinin teşvik edilmesine, düzenlenmesine ve denetlenmesine, turizm hizmeti ile bu hizmetin gereği kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezlerinin tespiti ile geliştirilmelerine ilişkin hükümleri kapsamaktadır

(<http://www.mevzuat.gov.tr>, E.T. 7.2.2019). Turizm amaçlı kullanımı amacıyla yapılan tahsislerde orman fonuma katkının taksitlendirilmesi, elektrik, doğal gaz ve su ücretlerinde indirim yapılması, haberleşme kolaylıkları, yabancı personel ve sanatkar çalıştırılması gibi kolaylıklar sağlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2009).

KOSGEB ülkede faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında yardımcı olmaktadır. KOSGEB ayrıca işletmelerin rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, payını ve etkinliğini arttırmak, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur. KOSGEB tarafından KOBİ kapsamındaki işletmelere eğitim, pazar geliştirme, bilişim, kredi, gibi çok sayıda destekler verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2009).

Yatırımlarda Devlet Yardımı Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı kapsamında sağlanan teşvikler ile Bakanlar Kurulu hangi sektörlerin nasıl koşullarla teşvik tedbirlerinden faydalanacağını belirgin kılmaktadır. Daha sonra Ekonomi Bakanlığı Bakanlar Kurulunca tespit edilen konularla ilgili bir tebliğ yayımlayarak belirlenen teşvik politikası ve amaçları hakkında gerekli yönlendirmeleri yapmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2009).

Bir başka teşvikte emlak vergisi muafiyetidir. Turizm İşletmeleri 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu'nun "Geçici muafıklar" başlıklı fıkrasında Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu hükümleri dairesinde turizm müessesesi belgesi almış olan Gelir veya Kurumlar Vergisi mükelleflerinin adı geçen kanunda yazılı maksatlara tahsis ettikleri ve işletmelerine dahil binaları, inşalarının sona erdiği veya mevcut binaların bu maksada tahsisi halinde turizm müessesesi belgesinin alındığı yılı takip eden bütçe yılından itibaren 5 yıl süre ile geçici muafiyetten faydalandırılır." hükümlerine göre işletmeler Emlak Vergisinden muaf tutulmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2009).

Bir başka teşvik Türk Eximbank tarafından sağlanan kredi imkânıdır. Bu krediden TÜRSAB üyesi A grubu işletme belgesi sahibi seyahat acentaları ile tur operatörleri, özel havayolu şirketleri ve turizm işletmeleri faydalanabilmektedir. Ayrıca, Türk Eximbank ile Avrupa Yatırım Bankası (AYB) arasında imzalanan Kredi Anlaşması

çerçevesinde; sanayi, turizm ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) ihracata ve döviz kazandırıcı hizmetlere yönelik olarak yurt içinde gerçekleştirecekleri sabit sermaye yatırımları ile işletme sermayesi ihtiyaçlarının finansmanı amaçlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2009).

Yabancı sermaye yatırımlarının teşvikinin kapsamını 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu'nun 3 üncü maddesi oluşturmaktadır. Bu madde uyarınca "Uluslararası anlaşmalar ve özel kanun hükümleri tarafından aksi öngörülmedikçe; Yabancı yatırımcılar tarafından Türkiye'de doğrudan yabancı yatırım yapılması serbesttir." konuya ilişkin sağlanan teşviklerle ilgili uygulama Ekonomi Bakanlığı Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2009).

4.2. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Kavramı

4.2.1. KOBİ tanımı KOBİ'lerin avantaj ve dezavantajları

Günümüzde ülkelerin turizm politikaları göz önüne alındığında en önemli detay olarak gözüken küçük işletmeler olmaktadır. Turizm endüstrisinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin geniş yelpazelerde işlev görmesi ile birlikte girişimcilik adına da önemli katkılar sağlanmaktadır. İstihdama olan katkıları, ekonomik büyümeye ve bölgesel gelişmişlik düzeyin artış gibi katkılarıyla KOBİ'ler ekonominin odak noktası haline gelmektedir. KOBİ'lerin ülkelere yarattığı ekonomik etkinin yanı sıra sosyal ve siyasi açıdan da önem arz etmektedir. Bu noktada turizm sektörünün KOBİ'ler üzerindeki etkisini incelemek önem arz etmektedir (Aslan, 2018, s. 122).

KOBİ'ler için yapılan tanımlamalar ülkeler, kurum, kuruluş ve uzmanlar tarafından ülkelerin bulunduğu zaman dilimindeki ekonomik duruma ve sektörel hacmindeki değişimlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu yüzden herkes tarafından kabul edilen standart bir tanım görülmemektedir (Tutar ve Küçük, 2003, s. 187). KOBİ tanımında kullanılan birçok nicel ve nitel kriterler sayılmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır (Taş, 2010, s. 30-31);

- Çalışan kişi sayısı

- Makine ve tezgah gücü sayısı
- İşletmenin sermaye piyasasına kaydedilmesi
- Öz sermaye ve makine parkı
- Kullanılan ham maddeler, ödenen ücretler, enerji kullanımı
- Ciro ve üretim kapasiteleri
- İşletme sahibinin fiilen çalışması
- İşletme sahipliğinin ve yönetiminin bağımsızlık derecesi
- İş bölümü ve uzmanlaşma düşüklüğü
- Pazar payının azlığı
- Alış-satışta pazarlık gücünün olmamasıdır.

Birçok ülkede yukarıdaki kriterler değer olarak değişebilmektedir. Örneğin ABD, Japonya gibi gelişmiş ekonomilerde bu değerler daha yüksek iken; Hindistan, Pakistan gibi ülkelerde daha düşük olabilmektedir. Türkiye’de ise KOBİ tanımı mevzuat ile belirtilmiştir (Aslan, 2018, s. 124). Resmi Gazete (2012) Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı ilgili yönetmelikte yapılmıştır.

“İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon türk lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimlerine denilmektedir” (Resmi Gazete, 2012)

Aynı yönetmelikte KOBİ’ler şu şekilde sınıflandırılmıştır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2012):

- a) **Mikro işletme:** On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- b) **Küçük işletme:** Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- c) **Orta büyüklükteki işletme:** İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

Görüldüğü üzere Türkiye’de işletmelerin kriterleri belirlenmiş ve şeması oluşturulmuştur. Destek ve hibeler bu sınıflandırmaya göre düzenlenmektedir. Ancak bu

tanım her sektöre uyum sağlamamaktadır. Sektörden sektöre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür (Aslan, 2018, s. 124).

KOBİ'lerin Avantajları: KOBİ'ler, güçlü bir sistem içerisinde olduklarından, her ekonomi için vazgeçilmez üretim işletmeleri olarak görülmektedir. Bu işletmelerin özellikle büyük işletmeler karşısındaki avantajlarını ve ülke ekonomisi için yararlarını şöyle sıralanmaktadır (Tutar ve Küçük, 2003, ss. 217-219, Taş, 2010, s. 52).

- Tüketici yönelik algılamaları hızlı bir şekilde karşılama
- Yeniliklere her zaman açık olma
- Verimlilik artışına katkıları
- Çalışanlarla bağların yakın ilişki içerisinde olması
- Bireysel tasarrufun teşvik edilmesi
- Yeni iş oluşturma ve bu sayede istihdama olan katkı
- Büyük işletmeleri rakip olarak görmemek, onların tamamlayıcısı işlevinde olmak
- Sabit maliyet faktörlerin düşük oluşu
- İşletme bürokrasisinin bu iş yerlerinde en düşük seviyede olması
- Rekabetin tescil edilmesi
- Bölgeler arası dengeli kalkınmayı sağlaması
- Gelir dağılımındaki dengesizliği azaltması
- Girişimcilik ruhunu kaybetmeme

KOBİ'lerin Dezavantajları: KOBİ'lerin belirtilen avantajlarına karşılık, daha fazla geliştirilmesi önünde kendi yapısıyla alakalı yapısal nitelikte dezavantajları bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şöyle sıralanmaktadır (Tutar ve Küçük, 2003, ss. 220-223, Taş, 2010, s. 59, Gül, 2014, s. 38).

- Gerekli sermaye sağlamada zayıf olması
- Hem iç hem de dış pazarlama zorlukların bulunması
- Altyapı ve bilgi eksikliğinin pazarlama ve tanıtım konusunda yaşanması
- Teknoloji düzeylerinin genellikle düşük olması
- Rekabet güçlerinin düşük olması
- Örgütsel yönetimde yetersizliklerin olması
- Kalifiyeli eleman aramada sıkıntıların olması

- Primlerin ve vergiler maliyetlerinin artması
- Teknoloji ve Ar-Ge olanaklarının sınırlı olması
- Yönetim ve organizasyon zafiyetlerinin olması
- Satışlarda dört mevsim istikrarın yakalamaması
- Piyasalara giriş yaparken hemen engellerle karşı karşı gelinmesi

4.2.2. KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal yapıya katkıları

KOBİ'ler denilince ilk algılanan etki ekonomik çağrışım olmakla birlikte, toplumsal yaşamda da önemli işlevler görülmektedir. Topluma dinamizm sağlama, toplumsal dönüşüme\değişime öncülük etme, sosyoekonomik\politik kararlılığı sürdürmeye yardımcı olma, refah seviyesini yükseltme, çalışma ortamını düzelterek toplumun üretim kapasitesini artırma gibi sağladığı katkılar bakımından küçük ve orta büyüklükteki işletmeler toplumun vazgeçilmez bir yaşam biçimi olmaktadır (İlhan, 2006, s. 271). Yaşam biçimi olduğunu belirten Fuller'e göre küçük işletme yaratıcılık, çeşitlilik, kişisel özgürlük ve kişisel seçim ile eş anlamlı olduğu belirtilmektedir (Fuller, 2000, s. 80). Ekonomik sistem; işletmeler, faktör piyasaları, tüketicilerden ve mal piyasalarından oluşmaktadır. Günümüzde küreselleşen dünyada piyasada kalıcı olmanın en önemli şartı, hızla gelişme gösteren bilim ve teknolojiye üretilen mal ve hizmetlere yansıtılmak ve üretim mallarını kaliteli ve uygun maliyetle piyasaya sürmektir. Globalleşen piyasada ekonominin temeli olan rekabetin benimsenmesi ve sürdürülmesi için küçük ve orta ölçekli işletmelerin varlığı önemli sayılmaktadır. Günümüzde teknolojinin gittikçe önüne geçilemez derecede gelişmesi ürünlerin hayat seyrini de kısaltmaktadır. Tüketici tercihlerinin hızlı bir şekilde değişkenlik göstermesi piyasaya zamanında girmenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Esnek bir üretim yapısına sahip olan KOBİ'ler, ekonomideki yeri ve önemi ortaya çıkarırken, aynı zamanda aklımıza gelinemeyecek yeni iş imkanları sunmaktadır (Tutar ve Küçük, 2003, ss. 207-208). KOBİ'lerin ülkemizde hem ekonomik hem de sosyal yapıda önemli görevler üstlenen yani toplumların birbirleriyle kaynaşmasına vesile olan kurumlardır. Başlıca üstlendiği görevler ise; toplumun birlik ve beraberliğe ilişkin etkileri, bölgeler arası gelir dengesizliğini, azaltması ve kalkınmaya olan katkısı ile istihfam yaratma ve iş imkanları oluşturma gibi önemli görevleri yerine getirmektedir (Taş ve diğ, 2019, s. 129).

KOBİ'lerin ekonomik yapıya katkıları: Küçük ve orta ölçekli işletmelerin, ülke ekonomilerine yapısal değişikliğe, teknolojik yeniliklere uymada ve ekonomik canlanmada önemli rol oynamaktadır. Ülkelerin ekonomik gelişmişliği ve sektörel ya da bölgesel arası farklılıklar nedeniyle KOBİ tanımlamaları değişmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin gerek sayıları bakımından gerek sektörel üretimdeki payları ve milli gelire katkıları bakımından ülkeler için ayrı bir öneme sahip olmaktadır. KOBİ'lerin ekonomik ve toplumsal kalkınmada en önemli görevleri; ekonomiye dinamizm kazandırma, istihdam oluşturma, esneklik ve yenilikleri teşvik etme, bölgesel kalkındırma hızlandırma gibi rolleri bulunmaktadır (Tutar ve Küçük, 2003, s. 208). KOBİ'lerin ekonomik yapıya katkıları şöyle sıralanmaktadır (Taş, 2010, s. 74, Çelik ve Akgemci, 1998, ss. 93-94);

- 1) Ülke ekonomisi bakımından sosyal ve ekonomik yönden önemli bir denge unsurudur
- 2) İcatların ve yeni düşüncelerin çıktığı bir yer olmaktadır. Bu yönüyle endüstride esneklik yönüyle ön plana çıkmaktadır.
- 3) Sabit maliyetleri düşük olduğundan hızlı bir şekilde üretim işlevine geçmektedir. Karar almada ve uygulamada bürokrasiye takılmamaktadır
- 4) Kişisel inisiyatiflerin kullanılmasına imkan vermekte ve istihdam ve eğitimde önemli bir pay oluşturmaktadır
- 5) Nitelikli elemanların ilk eğitim gördükleri yer olmaktadır
- 6) Sanayileşme ve üretimin ülke geneline yayılmasına yardımcı olmaktadır
- 7) Sosyal ve politik bakımından kullanılmayan iş gücü, ham madde ve finansman kaynaklarının daha küçük yatırımlarla işletilebilmesi imkanlarını sağlayarak, ülkedeki hayat standartlarının yükselmesini sağlamaktadır.
- 8) Tasarrufların ve aile içi birikimlerin doğrudan yatırıma yönlendirilmesinde önemli işlevleri yerine getirmektedir
- 9) İşçi-işveren ilişkilerinin daha yakın ve sıcak ortamda geçmesinden dolayı sosyal çatışmaları engellemektedir
- 10) Büyük endüstri firmalarının savaş gibi durumlarda zarar görmektedir. Fakat KOBİ'ler ise üretimlerine devam edip, imkanları dahilinde ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliğine sahiptirler

İstihdam konusunda faydası daha çok bulunan KOBİ'lerin ekonomik sistemdeki katkılarından bahsetmek gerekirse; (Yurttadur, 2011, ss. 31-32)

- Başlangıç konusunda bölge sanayilerine yardımcı olmak
- Teknik işler ve özel beceri gerektiren malları üretmek
- Bölge sanayicilerin tamir ve onarım konusunda sorunlarını gidermek

KOBİ'lerin ülkedeki ekonomik hayata katkılarını özetlemek gerekirse, KOBİ'ler işsizliğin azaltılmasında yardımcı olmak, müşteri istek ve ihtiyaçlarını hemen yerine getirmek, büyük ölçekli işletmelerin tamamlayıcısı olmak, esnek ve yeniliklere özendirmek, bölgedeki göç sorununu çözmek, bölgesel anlamda gelir dağılımındaki dengesizliği önlemek gibi genel olarak katkılarından bahsedilmektedir (Yurttadur, 2011, s. 32).

KOBİ'lerin sosyal hayata katkıları: KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal hayata katkıları büyük önem arz etmektedir. Çünkü toplumun taleplerini kaliteli ve hızlıca yerine getirmek, müşterilerle ilişkileri samimi tutmak, ürünlerine yenilikler eklemek, istihdam sağlamak, değişikliklere hemen uyum sağlamaları istirarın göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yurttadur, 2011, s. 31). KOBİ'lerin ekonomik sisteme katkıları olduğu gibi sosyal sisteme de katkıları vardır. Bir ülkenin tüm bölgelerine yayılmakta olan KOBİ'ler bölgedeki gelişmişlik düzeylerini arttırarak bireylerin refah seviyelerini yükseltmede, sosyal dışlamanın önüne geçmede ve mülkiyetin geniş çevrelere yayılmasında, kalifiyeli ve tecrübeli eleman sayılarını arttırmada büyük rol oynamaktadır. Bu katkıların yanı sıra ülkedeki demokrasinin gelişmesinde ve ekonomik ve sosyal kriz durumlarında da katkı sağlamaktadır. Sosyal dışlanma (işsizler, kadınlar, yaşlılar, eğitim almamış ve alamamış kişiler, tarım sektöründe çalışanlar, kırsal kesimde yaşayanlar oluşturmaktadır) ve yoksullukla mücadelede en önemli etken, istihdamın arttırılması ve sosyal koruma sistemidir. KOBİ'ler sosyal dışlanmaya maruz kalan kişileri istihdam aracılığıyla ekonomik ve sosyal hayata katılmalarını teşvik etmektedir. Böylece kişilerin yaşam standartları iyileştirilerek yoksulluk riskinin azaltılması sağlanmaktadır. KOBİ'ler bölgeler arası ekonomik dengesizlikleri azaltmada büyük öneme sahip olmaktadır. Büyük işletmelerin daha çok şehirlerin etrafına, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ilçelere, köylere daha çok kurulduğu görülmektedir (Taş, 2010, ss. 67-69). Her tarafa yayılmakta olan KOBİ'ler elde ettiği kazancın dengeli bir biçimde

dağılmasında katkıda bulunmaktadır. Büyük şehirler dışında diğer ilçe, köy ve tüm bölgelerde bulunan KOBİ'ler (Taş, 2010, s. 70);

- İlgili bölgelerin kalkınmalarına, emek-yoğun yapılarından dolayı işsizliği önleyerek toplumsal refahı yükseltmektedir
- Sağladıkları istihdam sayesinde şehirlere göçü azaltmada ve bölgesel gelir dağılımıyla sosyal problemleri çözmektedir
- Yani bölgeler arasında oluşan dengesizliğin giderilmesinde büyük katkıları bulunmaktadır

Sonuç olarak, KOBİ'lerin tüm bölgelere yayılmış olması kırsal ve taşra bölgelerinde küçük işletmeler kurularak hem gelir sağlanması hem de göçün engellenmesi sağlanmaktadır. Geleceğin potansiyel işletmelerin önü açılarak bölgesel kalkınmaya ve ülke ekonomisinin büyümesine katkıda bulunmaktadır (Taş, 2010, s. 71).

4.2.3. Turizm sektöründe KOBİ'ler

Dinamik ve istikrarlı bir turizm sektörü oluşturmak için girişimcilik ve KOBİ'lerin gelişimi çok önemli yer tutmaktadır. KOBİ'ler turizm sektörünün vazgeçilmezidir. Turizm hizmetleri sunan birçok mikro ve küçük işletmeler faaliyetlerini sürdürmek için büyük işletmelerle rekabet etmektedir. Normal bir girişimci gibi turizmde girişimcilik yapmak isteyen kişilerde işletmeyi kurmak, çalıştırmak, büyütmek ve rekabet edebilmek için yeterli sermayeye ihtiyaç duymaktadır. (OECD, 2017, s. 11). Uluslararası alanda son 20 yılda en dikkat çeken gelişmelerden biri turizm politikasında küçük işletmelere olan ilginin artması olmuştur. Politikacılar tarafından küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ülkenin ekonomik büyümesine ve yenileşimini engelleyen bir etken olarak görmüşlerdir. Bunun gibi birçok belirsizliklerin olduğu küçük işletmelerin çalışma yapısı ve ekonomiyi nasıl bir ilişki içinde olduğunu ortaya çıkarma konusunda akademik çalışmalar öngörülmüştür (Thomas ve diğ, 2011, s. 963). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ürün ve hizmetleri turizmin işgücüsüyle bağlantılı olduğundan gelişmekte olan ülkelerin yerel ve bölgesel kalkınma için turizmi iyi bir araç olarak düşünmektedir (Adiyiaa ve diğ, 2017, s. 105). Girişimciler için de oldukça önemli imkanlar sunan bir sektör konumundadır. Turizm bölgelerinin sahip olduğu potansiyeller farklı kişiliklere sahip turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre girişimcilere yeni iş fikirleri

ve fırsatlar oluşturmaktadır. Bu fırsatlar gerekli sermaye toplandıktan sonra yeni bir işletme olarak topluma fayda sağlamaktadırlar (Şengül, 2017, s. 128). Turizm bakış açısından KOBİ'lerin tanıtımı, toplumsal turizm kalkınma biçimleri ve pazarlama organizasyonu, paydaşlarla olan ilişkiler ve yerel girişimciliğin uygulama aşamasında oluşturulan yeni fikirler ile iyi bir uyum içinde olmaktadır (Wanhill, 2002, s. 8). Turizm endüstrisinde özellikle küçük işletmeye sahip kişi sayısının artmasıyla birlikte girişimcilik kavramına önemsenmeye başlanmaktadır. Tablo 4.2.'de küçük turizm işletmeleri ile ilgili bir takım iddia ve karşı iddialar bulunmaktadır.

Tablo 4.2. Küçük turizm işletmeleri iddia ve karşı iddialar (Morrison ve diğ, 2010, s. 743).

OLGULAR	İDDİALAR	KARŞI İDDİALAR
Ekonomik	Avantajlar arasında, Gelirin artması, iş olanakları sağlama, yatırım gerçekleştirme ve döviz girdisi elde etme gibi ekonomik hedef koymak vardır	Genel olarak ekonomik kazanç sağlamayan hedeflerden motive olan ve önceliği yaşam biçimi olan iş sahiplerin sayısının fazla olması iş imkanı oluşturmamaktadır. Sektörel rekabetçilik önem kaybetmektedir.
Yerel Sürdürülebilirlik	Yerli toplulukları fayda sağlama potansiyeli açısından, ekonomik faydaları kanallara kanalize etmek ve sürdürülebilirlik odaklı turizm gelişimi için bir strateji oluşturmak	Yerel nüfustan farklı niteliklere sahip yatırımcıları bölgeye çekmek aynı zamanda arsa fiyatlarından, sosyal organizasyonlardan ve kültürel değerlerden kaynaklanan sorunların oluşmasına yol açmaktadır
Girişimcilik	Mikro büyüklükteki işletmeye sahip girişimci ile küçük ve orta büyüklükteki işletmeye sahip girişimcinin davranışları sergilemede farklılık mevcuttur	Turizm destinasyonlarında bulunan alanın yaşam gücü ve deneyimi arttırmaya ve girişimci bir ruhun ve yeniliğin somutlaştırılmasında katkı sağlamak
Karar verme	Ekonomik performans, seçilen yaşam tarzları, iş-yaşam değerleri, mülke ve / veya yere bağlanma gibi kişiselleştirilmiş ölçütlere dayanan karar verme ile sınırlandırılmıştır.	Ekonomik, kurumsal referans çerçeveleriyle bildirilen karar vermenin bilinçli olarak reddedilmesi, pazar odaklı ürünler yaratmada yenilikçi bir yetenek sağlar.
İş gücü piyasası	Endüstri erişilebilirliği, işgücü piyasasına nasıl uymak istediklerini seçmek için birikmiş insan sermayesi ile azalan endüstrilerden uzaklaştırılan emeğe izin verir.	Yerel halkın ekonomik zorunluluğu dışında turizme katılmak için turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre ürünleri satmaktadır

Ekonomik anlamda gelir sağladığı, istihdam oluşturduğu, yerli topluluklara katkılar sağladığı, girişimcinin davranışında yetersiz oldukları, karar verme konusunda yaşadıkları sorunlar ve endüstride işgücü piyasasını olumlu etkilediği gibi iddialar

mevcuttur. Bu iddialara karşı; rekabetin olmadığı, genellikle yaşam biçiminin girişimciler için baskın olduğu, sosyokültürel problemlerin baş göstermesi, niş pazarlamaya odaklanıldığı ve yerel halkın ekonomik zorunluluk dışında kazanç elde etmeyi turistler üzerinden yapması gibi karşı iddialar bulunmaktadır (Aslan, 2018, ss. 135-136). Daha önce de belirtildiği gibi, girişimcilik turizm gelişimi için kritik öneme sahiptir ve ziyaretçilerin ilgisini çekme geleneği olmayan topluluklarda turizmi geliştirmede kritik bir rol oynamaktadır. Küçük işletmelerin baskın olduğu bir endüstri olan turizm, girişimcilere resmi ve gayri resmi sektörlerde birçok fırsat sunmaktadır. Az gelişmiş ya da gelişmekte olan toplulukların girişimcilik hareketlerinde sosyal, yerli ve aile sonuçları ile sosyoekonomik ve çevresel sonuçları turizm faaliyetleri açısından önem taşımaktadır (Kokkranikal ve Morrison, 2011, s. 138).

4.2.4. Turizmin KOBİ'lere katkıları

Turizmin ülke ekonomilerindeki öneminin giderek artması ve aynı zamanda sosyal, kültürel ve doğal çevreyle bütünleşmesi dinamik bir sektör olduğunun göstergesidir. Kişi başına düşen gelirin artması, refah seviyesinin yükselmesi, ulaşım ve haberleşme alanlarındaki gelişmelerin hız kazanması gibi faktörler turizmin gelişimine ve farklılaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Turizmin; sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, döviz girdisi sağlayan, yeni istihdam olanakları oluşturan, siyasal bakımdan önemli toplumsal olayların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması, ülkelerin turizme olan dikkatleri üzerine çekmesini sağlamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunlar nedeniyle turizmin yarattığı etkilerden faydalanmaya çalışmaktadır (<https://www.istekobi.com.tr>, E.T. 23.2.2019)

Turizm, dünyanın en büyük endüstrisidir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine büyük katkılar vermektedir. Turizm yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde ekonomik kalkınmayı sağlamak için devlet politikalarında yerini almaktadır. Turizm endüstrisi, az sayıda büyük, çoğu zaman çok uluslu işletme ve çok sayıda aile işletmesi olan KOBİ ve mikro işletme karışımından oluşmaktadır (Jones ve Haven-Tang, 2005, s. 1).

KOBİ'lerin sağladığı katkılar çalışmanın 89-92 sayfalarında daha geniş bahsedilmektedir. Turizmin KOBİ'lere sağladığı katkılar ile benzerlik göstermektedir.

Çünkü KOBİ'ler turizm sektörünün de vazgeçilmez bir unsuru olmaktadır. KOBİ'lerin sağladığı istihdam yaratma, sosyal ve ekonomik anlamda kalkınmayı sağlama, yeni iş alanların kurulması, yeni elemanların yetiştirildiği yer gibi katkıları turizm KOBİ'lerinde de görmek mümkündür. KOBİ'lere öncelik verilmesinin ana nedeni dünya genelinin % 80'nini küçük ve aile işletmeleri oluşturmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, küçük işletmeler olarak faaliyet gösteren otelciliğin dışında başka alanlarda da hizmet verildiği görülmektedir. Turizm aile bütçesine katkı yapmakta, tam günlük veya part-time istihdam yaratmakta ve ayrıca birçok sektöre girdi sağlamaktadır. (<http://www.mfa.gov.tr>, E.T. 23.2.2019).

Turizm sektörü kendisinden başka 38 sektöre girdi vererek bölgedeki işletmelere canlılık getirmektedir. Ayrıca turizm ile birebir ilişkisi olmayan ve tedarikçi sınıfındaki işletmelerde gelir sağlamaktadır. Turizmden faydalanmak isteyen bölgedeki işletmeler pazar araştırması sonucunda müşterilerinin önem verdiği noktalarda yoğunlaşmaktadır. Bu noktalar hız, güvenilirlik, hizmet, tasarım (dizayn), iyi ilişkiler, üretilen malın/hizmetin özellikleri, nitelikleri veya teknolojisi olmaktadır (Küçükaslan, 2009).

Sonuç olarak, KOBİ'ler turizm sektörünün vazgeçilmez unsurudur. İş imkanı yaratma ve ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi son derece önemli sayılmaktadır. Bireysel anlamda girişimci için geçim kaynağı oluştururken, işletmenin yer aldığı bölgenin gelişmesini ve bu bağlamda yerel halkın işletmeden fayda sağlamasına yol açmaktadır (Aslan, 2018, s. 137).

BÖLÜM 5. YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde saha araştırmasına dair bütün bilgiler detaylandırılmaktadır. İlk etapta çalışmanın amacı ve önemine değinilmektedir. Akabinde araştırmanın amacı ve anketin niteliğine dair bilgiler verilmektedir. Veri

toplanacak evren ve evrenin içerisinde belirlenen örneklem grubuna dair bilgiler de bu bölümde ele alınmaktadır. Bunların yanında araştırmanın veri toplama süreci, geçerlilik ve güvenilirliği ve verilerin analizinde kullanılan testlere ilişkin bilgilerde bu bölümde yer almaktadır. Verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında normallik testi, güvenilirlik testi, frekans analizi, faktör analizi, Tek yönlü varyans analizi (one way anova), bağımsız gruplar t-testi (independent samples t-test), korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Seyahat hareketleri küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak giderek artmaktadır. Bu artan seyahat hareketleri turizm faaliyetleri bağlamında uluslararası varışlara da yansımaktadır. Her iki alanda yaşanan bu hareketlilik nedeniyle turistik kaynaklar bakımından zengin destinasyonlar turizm pazarından pay alabilmek için yoğun bir çaba içine girmektedir. Üstelik kırsal bölgeler veya ilçeler de birer destinasyon olarak turizm pazarından pay alabilmek için rekabet etmektedir. Sakarya'nın kuzey ilçelerinden olan Karasu ilçesinde doğası ve Karadeniz sahiliyle turistik faaliyetler için ön plana çıkan bir turistik destinasyondur. Yoğunluk yaz ayında olmak üzere yılın belli dönemlerinde çok sayıda turist Karasu ilçesini ziyaret etmektedir. Turizm faaliyetleri geliştikleri bölgelerde ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda çok önemli etkiler bırakmaktadır. Bu nedenle turizm pazarından pay almak için arayışlara giren destinasyonlar, zaman zaman bu etkileri nedeniyle turizm faaliyetlerini kısıtlamaya yönelik kararlar bile almaktadır. Çünkü özellikle sosyo-kültürel ve çevresel etkiler zamanla olumsuzlaşmakta ve bu olumsuz etkiler destinasyonda yaşayan paydaşların sahip oldukları turizm algısının olumlu bakış açısından olumsuz bakış açısına doğru bir değişim yaşamasına neden olmaktadır. Ancak özellikle turizm faaliyetlerinden olumlu ekonomik etkilerini yaşayan paydaşların turizm algılarının değişmesi daha zor olmaktadır. Bunlara ilaveten tüm dünyayı etkisi altına alan ve yurdumuzu da etkileyen COVID-19 salgını girişimcilerin turizmden yararlanması bakımından olumsuz yönde etkilemiştir.

Bu bilgiler ışığında, çalışmanın Sakarya ilinin Karasu ilçesinde yaşayan ve faaliyet alanlarına göre farklılık gösteren mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) sahip girişimcilerin (işletme sahibi) görüşleri doğrultusunda turizmin sosyokültürel ve

sosyoekonomik etkilerinin turizm algıları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda turizmin sosyo-kültürel etkileri ile turizm algısı arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin tespit edilmesi ve turizmin sosyo-kültürel etkileri ile turizm algısının KOBİ girişimcilerinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini saptanması da beklenmektedir. Özellikle araştırmanın KOBİ girişimcileri gibi turizmdeki gelişmelerden ekonomik kazanç elde edebilecek bir örneklem üzerinde gerçekleşmesi çalışmayı daha da önemli kılmaktadır. Çünkü turizmden ekonomik kazanç sağlayan paydaşların turizmin sosyo-kültürel etkileri olumsuz olsa da turizm algıları olumlu olmaktadır. Bu açıdan ilgili çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi ve Anketin Niteliği

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket kullanılmıştır. Veri toplanan anket formu konu ile ilgili yapılan literatür araştırmasına istinaden oluşturulmuştur. Toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların betimleyici istatistiklerinin yer aldığı tanımlayıcı sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde toplam dokuz soru bulunmaktadır. Tanımlayıcı sorular literatür taraması ve uzman görüşü neticesinde oluşturulmuştur. Oluşturulan dokuz soru çalışmanın amaçlarına uygun şekilde katılımcıları en iyi tanımlayan sorulardan oluşmaktadır.

Anketin ikinci ve üçüncü bölümleri likert tipi ölçek şeklinde hazırlanmıştır. İkinci bölümde turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bölümde toplam 25 ifade yer almakta ve ifadeler 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li likerte göre derecelenmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların genel turizm algısı ekonomik ve çevresel algı boyutlarıyla ölçen 13 ifade yer almaktadır. Bu bölümdeki ifadelerde ikinci bölümdeki gibi 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li likerte göre derecelendirilmiştir. Anketin birinci ve ikinci bölümündeki ölçeklerin elde edilmesinde detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir (Altunel, 2009, GÜDÜ, 2011, Toprak, 2015, Ersoy, 2017, Parlak, 2018, Bildin, 2019, Ennew, 2003, Demir 2017). Ölçekler araştırma problemi ve hipotezler ışığında, çalışmanın araştırma evreninin sosyo-ekonomik özellikleri de dikkate alınarak değerlendirilmiş ve anketin son hali verilmiştir. Tablo 5.1'de çalışmada

kullanılan ölçek ilgili boyutlara ayrılmakta ve ifadelerin dayandığı kaynaklar belirtilmektedir.

Tablo 5.1. Çalışmada kullanılan ankete ilişkin ifadeler.

Anketteki İfadelerin Boyutlara Ayrılımı	Boyutlara Ait İfadeler	Kaynaklar
Ekonomik Etkiler	<ul style="list-style-type: none"> Turizm, bölge halk arasında ekonomik kazançta eşitsizlik yaratmaktadır. Turizm sayesinde bölgedeki işletmelerin sayısında artış yaşanmaktadır. Turizm, bölgede güvenlik hizmetlerini arttırmaktadır. Turizm, bölge halkının daha çok dışarda yeme-içme alışkanlıklarının artmasına yol açmaktadır. 	Güdü (2011), Parlak (2018), Demir (2017)
Olumlu Sosyal Etkiler	<ul style="list-style-type: none"> Turizm, bölgede suç oranında artışa yol açmaktadır. Bölgeye gelen turistler, bölge halkının dini yaşantıları üzerinde olumsuz bir görüntü bırakmaktadır. Turizm, bölgede zararlı alışkanlıkların (alkol, uyuşturucu, kumar gibi) yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Turizm, bölgede aşırı kalabalığa sebep olmaktadır. Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır. 	Toprak (2015), Güdü (2011), Altunel (2009),
Olumsuz Sosyal Etkiler	<ul style="list-style-type: none"> Turizm, yörede eğitimli eleman ihtiyacında artış meydana getirmektedir. Turizm, bölge halkının giyim kuşamında daha modern giyinmeye itmektedir. Turizm sayesinde bölge halkı ile turistler arasında yeni dostluklar kurulmaktadır. Turizm, bölgeye gelen turistler arasında bilgi alışverişi sağlamaktadır. Bölge halkının eğlence ve boş zaman değerlendirme imkânı artmaktadır. Turizm sezonunda bölge dışından gelen çalışanların sayısı artmaktadır. 	Güdü (2011), Ersoy (2017),

Tablo 5.1. (devamı) Çalışmada kullanılan ankete ilişkin ifadeler.

Ekonomik Algı	<ul style="list-style-type: none">• Yerel yönetiminin turizme yatırım yapılmasını yararlı bulurum.• Bölgede turizmin gelişmesini yararlı bulurum.• Turizm, başka sektörlerin de canlanmasını sağlar.• Turizm insanların gelirlerini arttıracaktır.• Turizm bölgenin güzelleşmesini sağlamaktadır.• Turizm bölgenin ekonomik kalkınması için önemli ve öncelikli bir araçtır.	Bildin (2019), Altunel (2009), Toprak (2015), Ennew (2003)
Çevresel Algı	<ul style="list-style-type: none">• Bölgenin sakin yapısını değiştirerek gürültü kirliliği (çarpık kentleşme, betonlaşma, inşaat vb.) yaratır.• Turizm çevre kirliliği yaratmaktadır (çöp, su, hava vb.).• Bölgedeki ürün ve hizmet fiyatlarını arttırmaktadır.• Turizm, bölgede araçlar için park yeri ve trafik sorununa yol açar.• Turizm, doğal çevrenin bozulmasına neden olacaktır.	Altunel (2009), Parlak (2018), Bildin (2019)

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bir araştırmada veri toplanacak olan, alanın tamamını oluşturan ve verilerden elde edilecek olan sonuçların genellenebileceği gruba evren denilmektedir. (Altunışık ve diğ., 2012, s. 132). Bu çalışma kapsamında veri toplanan evren Sakarya ili Karasu ilçesindeki KOBİ düzeyindeki girişimcilerden oluşmaktadır. Örneklem, bir araştırmadaki evrenden alınan ve verilerin toplandığı seçilmiş özel bir grubu ifade etmektedir. Kavram, verilerin toplanması için seçilen özel grubu ifade etmektedir (Köklü, 2002, s. 106). Bu bilgiler ışığında örneklemin evrenin içinde bir parça olma, evreni temsil etme gücünü taşıma, evrenin tamamına ulaşmada güçlük çekilmesi durumunda kullanılma, maliyet ve zaman avantajına sahip olma ve evrene ilişkin genellemelere olanak sağlama gibi özellikleri bulunmaktadır (McNeill ve Chapman, 2005, s. 47).

Bu araştırmada veri toplama sürecinde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan bu teknikte,

el altında bulunan herkese anketi yapmak gibi bir stratejiyle hareket edilmektedir. Katılımcı kitle hazır ve kolay bulunabilen veya kolay ulaşılabilen bir gruptur (Berg ve Lune, 2015, s. 70). Dolayısıyla bu yöntemde evrenin içerisinde, ulaşılabilen ve araştırma sürecine katılmaya gönüllü herkes veri toplama sürecine alınmakta ve planlanan örneklem sayısına ulaşılan kadar bu durum devam etmektedir (Altunışık ve diğ, 2012, s. 142). Çalışmanın araştırma evrenini Sakarya ilinin Karasu ilçesinin faaliyet gösteren mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin girişimcileri ve ilgili yöneticileri oluşturmaktadır. Karasu’da bu şartlara sahip ve ankete katılmaya gönüllü bütün KOBİ girişimcileri veri toplama sürecine dahil edilmiştir. Araştırma evreni olarak Karasu ilçesinin seçilmesinde, yakın zamanda bölgeye turizm açısından yatırımın yapılması, mevsimsel olarak turizm hareketinin yoğun yaşanması, bireylerin turizm destinasyon seçiminde bölgeyi tercih etmesi ve ikamet ettiği bölge olması etkili olmuştur. Örneklem belirlenmesinde Karasu Esnaf ve Sanaatkarlar Odası’na 2019 yılında kayıtlı olan 2550 işletme sayısı baz alınmıştır. Buna göre Tablo 5.2’de işletme sayısına göre gerekli örneklem sayısı verilmektedir. (N= Evren Büyüklüğü; S= Gerekli Örnek Büyüklüğü).

Tablo 5.2. Belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri (Coşkun ve diğ, 2017, s. 144).

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	170	118	850	265	2600	335
20	19	180	123	900	269	2800	338
30	28	190	127	950	274	3000	341
40	36	200	132	1000	278	3500	346
50	44	250	152	1100	285	4000	351
60	52	300	169	1200	291	4500	354
70	59	350	185	1300	297	5000	357
80	66	400	196	1400	302	6000	361
90	73	450	212	1500	306	7000	364
100	80	500	217	1600	310	8000	367
110	86	550	226	1700	313	9000	368
120	92	600	234	1800	317	10.000	370
130	97	650	242	1900	320	15 000	375
140	103	700	248	2000	322	20 000	377
150	108	750	254	2200	327	30 000	379
160	113	800	260	2400	327	40 000	380

Evreni temsil edeceği düşüncesiyle (Can, 2014, s. 28) 384 anket çoğaltılmış ve anketlerin tamamının toplanması hedeflenmiştir. Başta COVID-19 pandemisi ve toplumsal hayatı direk etkileyen sonuçları olmak üzere veri toplama sürecinde bazı

kısıtlarla karşılaşmıştır. Ancak veriler direk araştırmacılar tarafından ve yüz yüze toplandığı için eksik ve hatalı anketler olmamış ve çoğaltılan 384 anketin tamamı toplanarak analiz sürecine dahil edilmiştir.

5.5. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama takvimi 10 ay gibi uzun bir süreyi kapsamaktadır. Ancak bu sürenin sadece beş ayında veri toplanabilmiştir. Veri toplama süreci Kasım 2019'da başlamıştır. Şubat, 2020'ye kadar devam eden bu süreçte 280 katılımcıya anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Ancak Mart, 2020'de COVID-19 vakalarının Türkiye'de de görülmesi ve bu kapsamda alınan önlemler veri toplama sürecini sekteye uğratmıştır. Uzun bir süre veri toplamaya ara verilmiştir. Özellikle verilerin yüz yüze alınmak istenmesi bu tutumu zorunlu kılmıştır. Çünkü verilerin spesifik belli özellikteki bir örneklemden alınması yüz yüze anket toplanmasını gerektirmektedir.

Yaz ayı başlarında kontrollü sosyal hayat söylemiyle hayat normale dönse de, veri toplama sürecinde problemler yaşanmaya devam etmiştir. İnsanlar sosyal mesafe kuralları nedeniyle anket doldurmaya sıcak bakmamış ve bu durum veri toplama sürecini uzatmıştır. Ağustos, 2020'nin sonlarına doğru hedeflenen anket sayısına ulaşılarak veri toplama süreci tamamlanmıştır.

5.6. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma turizmin sosyokültürel etkileriyle sınırlandırılmış turizmin ekonomik etkilerine kısıtlı da olsa yer verilmiştir. Ayrıca çalışmada yer alan turizm algısı ekonomik ve çevresel algı çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Çalışma sürecinde başta zaman ve maliyet olmak üzere bir dizi kısıtla karşılaşmıştır. Özellikle çalışmanın küçük bir araştırma evreni olmasına rağmen veri toplanan kitlenin belli spesifik özelliklere sahip bir grup olması başka bir önemli kısıt olarak ifade edilebilir. Bazı girişimciler veri toplama sürecine katılmaya gönüllü olmamıştır. Bununla birlikte veri toplama sürecinde COVID-19 pandemisinin patlak vermesi veri toplama sürecindeki en büyük kısıtlardan biridir. Belli bir süre Sakarya'da il genelinde uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ve sosyal mesafeye dair uyarı ve önlemler veri toplama sürecinin

uzamasına neden olmuştur. 2020 yılı yaz döneminde sosyal hayatın belli kurallar dahilinden yeniden başlamasıyla birlikte veri toplama süreci tamamlanabilmiştir.

5.7. Araştırmada İzlenen Yol ve Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Araştırmada turizmin sosyo-kültürel etkilerinin turizm algısı üzerindeki etkileri KOBİ girişimcilerinin bakış açısıyla tespit edilmesi hedeflenmiştir. Özellikle turizmden kaynaklı gelişmelerin bir destinasyondaki birçok sektörü etkiliyor olması, çalışmayı literatüre katkı sağlamak bakımından önemli hale getirmektedir. Çünkü katılımcıların hem yerel halk olması hem de bölgede ticari faaliyetlerde bulunuyor olması konuyla ilgili alınacak değerlendirmelerin daha sağlıklı olmasına imkan sağlayabilmektedir. Bu sayede karar alıcıların yapacakları değerlendirmelerde hem yerel halk hem de özel sektör girişimcilerinin fikirleri hakkında görüşe sahip olmaları sağlamaktadır.

Bu çalışmada KOBİ girişimcilerinin kişisel veya tanımlayıcı özelliklerinin turizmin etkileri ve turizm algılarına yönelik değerlendirmelerini etkileme düzeyi de test edilmektedir. Aslında ortaya çıkan görüş farklılıkların değerlendirmeleri etkilemede anlamlı olup olmadıkları test edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca bireylerin turizmden etkilenme düzeyleri turizm algılarını belirlemede etkili olabilmektedir. Bu bağlamda KOBİ düzeyinde faaliyet yürüten işletme girişimcilerinin turizmin sosyo-kültürel etkilerinin turizm algıları üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi bu çalışmanın hedeflerinden birini oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında, araştırma sürecinde 1 araştırma sorusuna cevap aranmış ve 2 ana hipoteze bağlı 20 hipotez test edilmiştir

Araştırmanın Sorusu;

***Soru:** Turizmin sosyo-kültürel etkileriyle turizm algısı arasında nasıl bir etkileşim vardır?*

Araştırmanın Hipotezleri;

***Ana Hipotez 1:** Turizmin sosyokültürel etkileri girişimcilerin turizm algısını etkiler.*

***Hipotez 1:** Turizmin sosyokültürel etkileri girişimcilerin turizm algısını olumlu etkiler.*

***Hipotez 2:** Turizmin sosyokültürel etkileri girişimcilerin turizm algısını olumsuz etkiler.*

Ana Hipotez 2: Turizmin sosyokültürel etkileri ve turizm algısı girişimcilerin demografik değişkenliklerine göre farklılıklar göstermektedir.

Hipotez 3: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini artırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 9: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 10: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumu göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 11: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 12: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 13: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 14: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 15: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 16: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 17: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

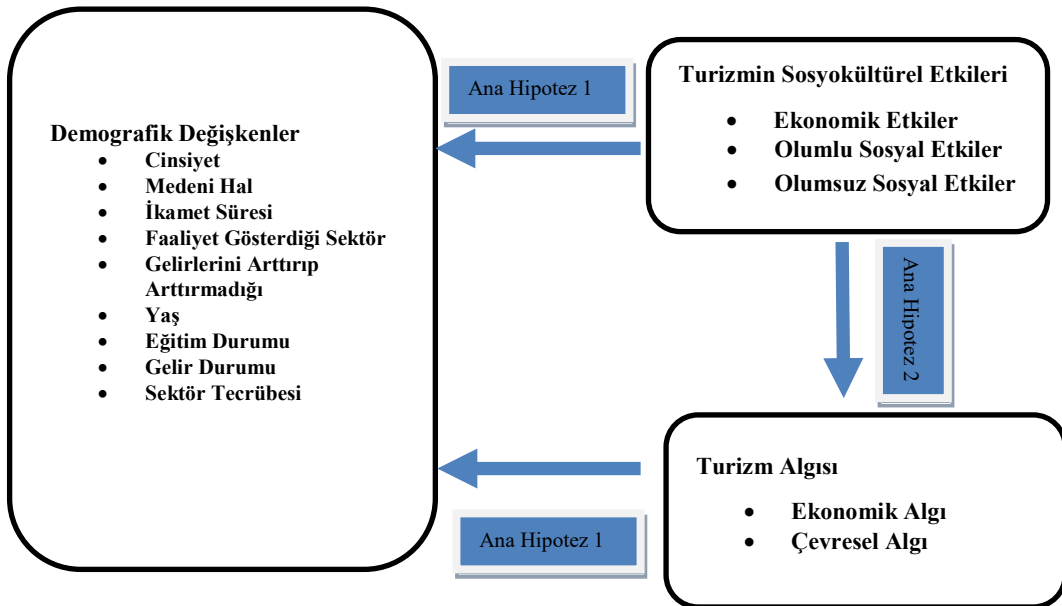
Hipotez 18: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 19: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 20: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

5.8. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde çalışmada yer alan sosyokültürel etkiler ekonomik etkiler, olumlu sosyal etkiler, olumsuz sosyal etkiler boyutları altında gruplandırılmaktadır. Turizm algısı çevresel algı ve ekonomik algı boyutları altında belirtilmektedir. Kurulan araştırma modeli araştırmanın amacı ve hipotezler ışığında şekil 5.1’de gösterilmektedir. Ana hipotezler 1 ve 2 olarak belirtilmiştir.



Şekil 5.1. Araştırma modeli.

“Ana Hipotez 1” de turizmin sosyokültürel etkilerinin ve turizm algısının demografik değişkenler üzerindeki etkilerine bakılmaktadır. “Ana Hipotez 2” de ise turizmin sosyokültürel etkilerinin turizm algısı üzerindeki etkileşimleri incelenmektedir.

5.9. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bilimsel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlik konularının hayati önemi vardır. Geçerlilik araştırma öncesi süreci kapsayıp, ihlal edilmesi durumunda araştırma süreci hiç başlatılmamaktadır. Güvenilirlik ise veri toplama sürecinden sonra verilerin güvenilirliğiyle ilgili olup, ihlal edilmesi durumunda analizler yapılmayıp çalışma sonuçlandırılmamaktadır. Bu bilgiler ışığında, geçerlilik herhangi bir test ya da ölçeğin test edilen (ölçülen) şeyi ölçme derecesidir (Coşkun ve diğ, 2015, s. 123). Bu bakımdan daha öncede ifade edildiği gibi geçerlilik şartı ihlal edilirse çalışmaya devam edilmemektedir (Şengel, 2015, s. 74). Geçerliliğin en önemli koşullarından biri de kullanılan ölçeğin daha önce benzer problemlerin ölçümünde kullanılmış olmasıdır. Bu bilgilerden hareketle bu çalışmadaki ölçeklerin ve ölçeklerdeki 38 ifadenin daha önce benzer çalışmalarda kullanılması çalışmanın geçerlilik şartını sağladığı anlamına gelmektedir.

Güvenilirlik ise araştırmanın veri toplama sürecinin sonrası ve analiz öncesi süreci kapsayıp, yerine getirilmemesi durumunda araştırma analizlere devam edilmemekte ve çalışma sonuçlandırılmamaktadır. Güvenilirlik için farklı zaman ve kişilerdeki tekrarlı ölçümlerde benzer veya aynı sonuçların elde edilmesi gerekmektedir (Hair ve diğ, 2010, s. 124). Çalışmalarda güvenilirlik için SPSS programı yardımıyla da elde edilebilen ve çok yaygın bir şekilde kullanılan Cronbach Alfa katsayısına bakılmaktadır. (Altunışık ve diğ, 2012, s. 126). Bu çalışmada da bu katsayıya bakılmış ve 38 ifade için 30 katılımcıya pilot çalışması yapılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı 0,792 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayıdan hareketle çalışmanın güvenilir ($0,60 \leq \alpha \leq 0,90$ = oldukça güvenilir) olduğu söylenebilir (Can, 2014, s. 369). 38 ifade için bu sefer 384 katılımcıya bakılarak Cronbach Alfa katsayısı 0,838 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayıdan hareketle çalışmanın güvenilir olduğu söylenebilir.

5.10. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Nicel analiz tekniklerine uygun olan bu programla yapılan analizler bulgular kısmında raporlanmıştır. Analizlere başlamadan önceki aşamada normallik testleri yapılmıştır. Çalışma kapsamında görüş ve algı ölçüldüğünden normallik testleri (Shapiro Wilks ve Kolmogorov Simirnov) yerine Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmış ve histogramlar çıkarılmıştır. Nitekim, Tabachnick ve Fidell, (2013, s. 204) bu çalışma gibi algı, tutum veya eğilim ölçülen çalışmalarda normallik testleriyle normallik şartını sağlamanın kolay olmadığını ifade etmektedir. Bu testlerin yerine çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirleyici olduğu belirtilmektedir. Değerlerin +1.96/-1.96 aralığında değerler alması halinde parametrik testler uygulanabilmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın analiz sürecinde parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Test türüne karar verildikten sonra araştırma sorusu ve hipotezler bağlamında gerekli analizler yapılmıştır. İlk olarak katılımcıların tanımlayıcı bilgilerinin elde edilmesi için frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenleri test eden soruların tamamı için frekans analizi uygulanmıştır.

Çalışmada veri toplama araçlarını oluşturan her iki ölçeğe de faktör analizi yapılmıştır. Faktör analiziyle katılımcıların görüşleri doğrultusunda turizmin sosyo-kültürel etkileriyle turizm algısının sadeleştirilmesi ve boyutlandırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında veri elde edilen 38 ifade yerine daha az boyutla analizler gerçekleştirilmek istenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda turizmin sosyo-kültürel etkileri üç boyutlu, turizm algısı ise iki boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

Faktör analizinin akabinde, turizmin sosyo-kültürel etkileriyle turizm algısının KOBİ girişimcilerinin betimleyici istatistiklerine göre anlamlı olarak farklılaşma durumunun tespitine yönelik farklılık testleri uygulanmıştır. İki grup arasındaki farkların belirlenmesi için Independent T-Test (bağımsız gruplar testi), ikiden fazla gruplar arasındaki farklar içinse One-Way Anova (tek yönlü varyans) analizlerine başvurulmuştur.

Bu çalışmadaki araştırma sorusu ve araştırma hipotezleri dikkate alındığında, kavramlar arası ilişki ve etki düzeylerinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Turizmin sosyo-kültürel

etkileriyle turizm algısı arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddetinin belirlenmesi için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etki düzeylerinin ortaya konması için ise regresyona analizi yapılmıştır. Çalışma amaçlarına daha uygun olduğu düşüncesiyle çoklu regresyon kullanılmıştır.

BÖLÜM 6. BULGULAR VE YORUMLAMA

Demografik özelliklere ait verilere yapılan frekans (sıklık) analizine göre araştırmaya 384 katılımcının dahil edildiği Tablo 6.1.'de görülmektedir. Bu katılımcılardan 245'i erkek (%63,8), 139 kişi (%36,2) ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş özelliklerine bakıldığında ise 34-41 yaş aralığı (%33,9) ve 42-49 yaş aralığında (%30,5) yoğunlaştığı görülmektedir. 50 yaş ve üzeri katılımcıların ise en az yaş grubunu oluşturduğu (%14,1) bilinmektedir.

Tablo 6.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular.

DEĞİŞKENLER	N	%
Cinsiyet		
Erkek	245	63,8
Kadın	139	36,2
Yaş		
18-33 yaş	83	21,6
34-41 yaş	130	33,9
42-49 yaş	117	30,5
50 ve üzeri	54	14,1
Eğitim Durumu		
İlköğretim	42	10,9
Ortaöğretim	35	9,1
Lise	104	27,1
Önlisans	101	26,3
Lisans	102	26,6

Tablo 6.1. (devamı) Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular.

Gelir Durumu		
2000-3000 TL	164	42,7
3001-4000 TL	148	38,5
4001 TL ve üzeri	72	18,8
Medeni Hal		
Bekar	82	21,4
Evli	302	78,6
Karasu'da İkamet Edilen Yıl		
20 yıl ve altı	106	27,6
21 yıl ve üzeri	278	72,4
İşletmeniz Hangi Sektörde Faaliyet Göstermektedir?		
Turizm	135	35,2
Diğer	249	64,8
Kaç Yıldır Bulduğunuz Sektörde Çalışmaktasınız?		
1-5 yıl	77	20,1
6-10 yıl	140	36,5
11-15 yıl	106	27,6
16 yıl ve üzeri	61	15,9
Turizm Faaliyetlerinin Gelirinizi Arttırdığını Düşünüyor Musunuz?		
Evet	342	89,1
Hayır	42	10,9

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, lise (%27,1), önlisans (%26,3) ve lisans (%26,6) eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğunluğu yani toplamda %80'ini oluşturduğu Tablo 6.1.'de görülmektedir. Genel anlamda bakıldığında ise eğitim düzeyinin iyi seviyelerde olduğu söylenebilir. Katılımcıların gelir durumları göz önüne alındığında ise düşük ve orta düzey gelir grubunda yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. Bu bulgu ise Karasu ilçesinin sosyo-ekonomik bir göstergesi niteliği taşımaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına bakıldığında ise %78,6'sının evli, %21,4'ünün ise bekar olduğu sonucuna varılmıştır.

Diğer yandan katılımcıların araştırmanın gerçekleşmiş olduğu Karasu ilçesindeki ikamet süreleri incelendiğinde, %72,4'ünün 21 yıl ve üzeri, %27,6'sının ise 20 yıl ve altında ilçede ikamet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların işletmelerinin turizm mi yoksa diğer sektörle mi ilgili olduğuna dair soruların cevapları incelendiğinde ise katılımcıların %35,2'sinin turizm işletmesiyle (Konaklama, yiyecek ve içecek ve

Ulaştırma) ilgili olduğu görülmektedir. %64,8'inin ise diğer sektörlerde (Gıda, Otomotiv, inşaat, tekstil, eğlence sağlık, bilişim vb.) iş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.1. incelendiğinde, katılımcıların çalıştıkları sektörlerde 1-5 yıl (%20,1), 6-10 yıl (%36,5), 11-15 (%27,6) ve 16 yıl ve üzeri (%15,9) tecrübeye sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %89,1'i yani büyük bir çoğunluğu turizm faaliyetlerinin gelirlerini arttırdığını düşündükleri sonucuna varılmıştır. Katılımcıların %10,9 ise turizmin gelirlerinde herhangi bir artışa sebep olmadığı düşüncesine sahiptir.

Çalışmada kullanılan turizmin sosyo-ekonomik etkilerini test eden ölçeğe yönelik faktör analizi Tablo 6.2.'de verilmektedir. Bu kategoride bulunan 25 ifadenin analiz edilmesinde kolaylık sağlanması adına bu ifadelerin sadeleştirilerek boyutlar halinde analize dahil edilmesi için AFA (açıklayıcı faktör analizi) gerçekleştirilmiştir. Sadeleştirilen ifadelerin boyutlar halinde kullanılmasıyla analizin gerçekleşmesi kolay ve anlaşılır bir hale gelmektedir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Yapılan analizlerde KMO %79,7 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Barlett Küresellik Testi (0,00): $p < 0,05$, df. 105 ve Ki-Kare: 2367,269 olarak bulunmuştur. AFA'ya ait toplam açıklanan varyans ise %59,6'dır. Ön testler sonucu elde edilen bu değerler AFA'nın istatistiksel olarak yapılabilişliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6.2. Sosyo-kültürel etkilere ilişkin ifadelerin faktör analizi.

Faktör Boyutları	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Crombach Alfa	Faktör Yüğü
Ekonomik Etkiler	26,368	3,3828	0,896	
Turizm, bölge halk arasında ekonomik kazançta eşitsizlik yaratmaktadır.				0,900
Turizm sayesinde bölgedeki işletmelerin sayısında artış yaşanmaktadır.				0,891
Turizm, bölgede güvenlik hizmetlerini arttırmaktadır.				0,881
Turizm, bölge halkının daha çok dışarda yeme-içme alışkanlıklarının artmasına yol açmaktadır.				0,790
Olumsuz Sosyal Etkiler	19,191	2,9219	0,816	
Turizm, bölgede suç oranında artışa yol açmaktadır.				0,809
Bölgeye gelen turistler, bölge halkının dini yaşantıları üzerinde olumsuz bir görüntü bırakmaktadır.				0,800
Turizm, bölgede zararlı alışkanlıkların (alkol, uyuşturucu, kumar gibi) yaygınlaşmasına neden olmaktadır.				0,775
Turizm, bölgede aşırı kalabalığa sebep olmaktadır.				0,731
Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır.				0,617

Tablo 6.2. (devamı) Sosyo-kültürel etkilere ilişkin ifadelerin faktör analizi.

Olumlu Sosyal Etkiler	13,503	2,7344	0,768
Turizm, yörede eğitilmiş eleman ihtiyacında artış meydana getirmektedir.			0,733
Turizm, bölge halkının giyim kuşamında daha modern giyinmeye itmektedir.			0,722
Turizm sayesinde bölge halkı ile turistler arasında yeni dostluklar kurulmaktadır.			0,685
Turizm, bölgeye gelen turistler arasında bilgi alışverişi sağlamaktadır.			0,660
Bölge halkının eğlence ve boş zaman değerlendirme imkânı artmaktadır.			0,642
Turizm sezonunda bölge dışından gelen çalışanların sayısı artmaktadır.			0,611

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %59,06; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %79,7; Barlett Küresellik Testi: $p < 0,05$; df : 105; Ki-Kare: 2367,269; Değerlendirme Aralığı (Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum

Turizmin sosyo-kültürel etkilerini ölçen 25 ifadeden on tanesi devre dışı bırakılmıştır. Özellikle faktör yükü 0.50'nin altında olan ifadeler devre dışı kalmıştır. Ayrıca yatay olarak her iki boyutta bulunan ifadeler arası aritmetik ortalama farkı 1'in altında olan ifadelerde analizlere dahil edilmemiştir. Geriye kalan 15 ifade "Ekonomik Etkiler (4 ifade)", "Olumsuz Sosyal Etkiler (5 ifade)", ve "Olumlu Sosyal Etkiler (6 ifade) olmak üzere toplam 3 boyutta toplanmıştır. Boyutların faktör yükleri 0,900 ile 0,611 aralığında değişen değerler almaktadır. Boyutlardan ekonomik etkiler için açıklanan varyans % 26, olumsuz sosyal etkiler için %19, olumlu sosyal etkiler içinse %13 seviyelerindedir. Boyutların Cronbach Alpha değerleri 0,70'in üzerindedir. Ekonomik etkiler boyutunun aritmetik ortalaması ortanca değer (3) üzerinde iken, sosyal etkilerin her iki boyutunda ortanca değer altındadır. Karasu/Sakarya ilçesindeki KOBİ girişimcilerinin turizmin ekonomik etkileri konusundaki görüşleri pozitif yakın iken sosyal etkileri konusundaki görüşleri negatife yakındır. Araştırma kapsamında turizm algısını test eden ölçeğe ilişkin faktör analizi Tablo 6.3.'de yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan 13 ifadenin daha kolay analiz edilmesi için bu ifadelerin sadeleştirilmesine gereksinim duyulmuştur. Bu gereksinimin sağlanması adına ifadelere AFA (açıklayıcı faktör analizi) gerçekleştirilerek ifadelerin sadeleştirilmesine çalışılmıştır. Faktör analizi neticesinde ifadeler sadeleştirilerek boyutlandırılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Yapılan analizlerde KMO %83,6 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Barlett Küresellik Testi (0,00): $p < 0,05$, df : 55 ve Ki-Kare: 2047,509 olarak bulunmuştur. AFA'ya ait toplam açıklanan varyans ise %60,1'dir. Ön testler sonucu elde edilen bu değerler AFA'nın istatistiksel olarak yapılabilişliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6.3. Turizm algısına ilişkin ifadelerin faktör analizi.

Faktör Boyutları	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Crombach Alfa	Faktör Yüğü
Ekonomik Algı	41,913	4,4115	0,883	
Yerel yönetiminin turizme yatırım yapılmasını yararlı bulurum.				0,858
Bölgede turizmin gelişmesini yararlı bulurum.				0,845
Turizm, başka sektörlerin de canlanmasını sağlar.				0,839
Turizm insanların gelirlerini arttıracaktır.				0,806
Turizm bölgenin güzelleşmesini sağlamaktadır.				0,729
Turizm bölgenin ekonomik kalkınması için önemli ve öncelikli bir araçtır.				0,612
Çevresel Algı	18,226	3,1224	0,787	
Bölgenin sakin yapısını değiştirerek gürültü kirliliği (çarpık kentleşme, betonlaşma, inşaat vb.) yaratır.				0,817
Turizm çevre kirliliği yaratmaktadır (çöp, su, hava vb.).				0,778
Bölgedeki ürün ve hizmet fiyatlarını arttırmaktadır.				0,765
Turizm, bölgede araçlar için park yeri ve trafik sorununa yol açar.				0,605
Turizm, doğal çevrenin bozulmasına neden olacaktır.				0,591
<i>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %60,14; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %83,9; Barlett Küresellik Testi: p<0,05; df. 55; Ki-Kare: 2047,509; Değerlendirme Aralığı (Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum</i>				

KOBİ girişimcilerinin turizm algısını ölçen 13 ifadeden iki tanesi devre dışı bırakılmıştır. Özellikle faktör yükü 0.50'nin altında olan ifadeler devre dışı kalmıştır. Ayrıca yatay olarak her iki boyutta bulunan ifadeler arası aritmetik ortalama farkı 1'in altında olan ifadelerde analizlere dahil edilmemiştir. Geriye kalan 11 ifade "Ekonomik Algı (6 ifade)" ve "Çevresel Algı (5 ifade) olmak üzere toplam 2 boyutta toplanmıştır. Boyutların faktör yükleri 0,858 ile 0,591 aralığında değişen değerler almaktadır. Boyutlardan ekonomik algı için açıklanan varyans %41, çevresel algı için %18'dir. Boyutların Cronbach Alpha değerleri 0,70'in üzerindedir. Ekonomik algı boyutunun aritmetik ortalaması ortanca değer (3) üzerinde (4,411) iken, çevresel algı için ortanca değer seviyelerindedir. Karasu/Sakarya ilçesindeki KOBİ girişimcilerinin turizmin ekonomik algısı konusundaki görüşleri oldukça pozitif iken, çevresel algıları konusundaki görüşleri ne negatif nede pozitifdir.

KOBİ girişimcilerinin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyo-kültürel etkilerinin turizm algısı üzerindeki etkilerinin test edildiği regresyon analizinin sonuçları tablo 6.4.'de verilmektedir. Verilerin regresyon analizinde çoklu regresyondan yararlanılmıştır. Analizlerde turizm algısı için tespit edilen iki boyut bağımlı değişken olarak analize dahil edilmiş ve her iki boyut için analiz tekrarlanmıştır. Her iki bağımlı

değişken için turizmin sosyo-kültürel etkilerini oluşturan üç boyut bağımsız değişken olarak analizde kullanılmıştır.

Tablo 6.4. Regresyon analizi.

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t	Anlamlılık	F	Uyar. R ²	Anlamlılık
Ekonomik Etkiler	,112	,038	2,231	,026			
Olumlu Sosyal Etkiler	-,203	,045	-3,978	,000	10,934	,072	0,000
Olumsuz Sosyal Etkiler	,223	,046	4,457	,000			
<i>*p<0,05 düzeyinde anlamlı</i>							
Bağımlı Değişken: Ekonomik Algı							
Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t	Anlamlılık	F	Uyar. R ²	Anlamlılık
Ekonomik Etkiler	,069	,035	1,585	,114			
Olumlu Sosyal Etkiler	,533	,041	12,108	,000	57,422	,306	0,000
Olumsuz Sosyal Etkiler	,040	,042	0,919	,359			
<i>*p<0,05 düzeyinde anlamlı</i>							
Bağımlı Değişken: Çevresel Algı							

Tablo 6.4. incelendiğinde ekonomik algının turizmin sosyo ekonomik etkileri tarafından açıklanma düzeyi %7 seviyelerinde kalmıştır. Bu oran düşük kabul edilebilecek bir etki düzeyidir. Yani ekonomik algının sadece %7'si turizmin sosyal ve kültürel etkileri tarafından açıklanmaktadır. Açıklayıcılık düşük olmasına rağmen, bu açıklayıcılık hem genel model (F=10,934p=0,000 ve p<0,05) hem de bağımsız değişkenlerden ekonomik etkiler (t=2,231, p=0,35 ve p<0,05) olumlu sosyal etkiler (t=-3,978, p=0,000 ve p<0,05) ve olumsuz sosyal etkiler (t=4,457, p=0,000 ve p<0,05) boyutlarının her biri için anlamlıdır.

KOBİ girişimcilerinin görüşlerine göre turizmin sosyo-kültürel etkileri çevresel algıyı %30 seviyelerinde etkilemektedir. Yani çevresel algının yaklaşık %30'u turizmin sosyo-ekonomik etkileri tarafından açıklanmaktadır. Bu oran sosyal bilimlerdeki kavramlar arası ilişkiler bağlamında iyi bir açıklayıcılık oranıdır. Bu iyi açıklayıcılığa rağmen turizmin çevresel algısı genel modelin dışında (F=57,422, p=0,000 ve p<0,05) bağımsız değişkenlerden sadece olumlu sosyal etkiler (t=12,108, p=0,000 ve p<0,05) boyutu için anlamlıdır.

Tablo 6.5.'de katılımcıların turizmin sosyo-kültürel etkileri turizm algıları arasındaki ilişkileri ortaya koymak için gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. İlişki testi sonucunda ekonomik etkiler ile olumsuz sosyal etkiler

($r=0,19$ ve $r<0,33$) ve çevresel algı ($r=0,17$ ve $r<0,33$) arasında düşük şiddete de olsa doğrusal bir ilişki söz konusudur. Benzer şekilde olumsuz sosyal etkiler ile olumlu sosyal etkiler ($r=0,17$ ve $r<0,33$) arasında düşük şiddete de olsa doğrusal bir ilişki söz konusudur. Olumsuz sosyal etkiler ile ekonomik algı ($r= -0,14$ ve $r<0,33$) arasında düşük şiddete de ancak negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Burada ilişkilerin şiddetinde “r” değerlerinin mutlak değerleri üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Bu düşük ilişkilerin yanında; olumsuz sosyal etkiler ile çevresel algı ($r=0,55$ ve $0,33<r<0,66$) arasında orta şiddette ve doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 6.5. Boyutların analizi (korelasyon analizi).

Değişkenler	1	2	3	4	5
Ekonomik Etkiler (1)	1				
Olumsuz Sosyal Etkiler (2)	,190**	1			
Olumlu Sosyal Etkiler (3)	,015	,176**	1		
Çevresel Algı (4)	,170**	,553**	,135**	1	
Ekonomik Algı (5)	,077	-,142**	,189**	-,322**	1

** $p<0,01$ düzeyinde anlamlı; * $p<0,05$ düzeyinde anlamlı

Son olarak olumlu sosyal etkiler boyutu ekonomik algı ($r=0,13$ ve $r<0,33$) ve çevresel algı ($r=0,18$ ve $r<0,33$) ile düşük şiddetli ve pozitif bir ilişki içerisinde iken, çevresel algı ve ekonomik algı ($r= -0,32$ ve $0,33<r<0,66$) arasında orta şiddete yakın ve negatif bir ilişki mevcuttur. Aşağıda analiz sonuçlarının tablolştırılmış hali görülmektedir. Bu tablolar katılımcıların vermiş oldukları cevapların, aritmetik ortalamalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını göstermektedir. 2 değişkenli ifadelerden oluşması sebebiyle t testi uygun görülmüştür. Bu sebeple uygulanan t testi sonuçları aşağıdaki şekilde oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 6.6. Katılımcıların cinsiyete göre farklılıkları (t-testi).

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	Erkek	246	3,3837	0,024	0,981
	Kadın	139	3,3813		
Olumsuz Sosyal Etkiler	Erkek	246	2,9102	-0,380	0,704
	Kadın	139	2,9424		
Olumlu Sosyal Etkiler	Erkek	246	2,6653	-2,453	0,015*
	Kadın	139	2,8561		
Çevresel Algı	Erkek	246	3,1224	0,002	0,382
	Kadın	139	3,1223		
Ekonomik Algı	Erkek	246	4,4612	1,686	0,093
	Kadın	139	4,3237		

n: sayı, A.O.: Aritmetik ortalama, T: t-istatistiği, p: anlamlılık *: $p<0,05$ düzeyinde anlamlı

Tablo 6.6.'ya bakıldığında katılımcıların cinsiyetine göre farklılık analizi sonucuna göre ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumlu sosyal etkiler boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı farklılık söz konusudur. Bu anlamlı farklılık erkeklerin kadınlara göre olumlu sosyal etkilere boyutundaki ifadelerine daha olumsuz tutum içerisinde olmalarından kaynaklandı söylenebilir. Diğer bir ifade ile kadınları ilgili boyuta erkeklere göre daha yüksek tutum içerisinde olması sebep olarak gösterilebilir.

Tablo 6.7. Katılımcıların medeni haline göre farklılıkları (t-testi).

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	Bekar	82	3,4268	0,477	0,633
	Evli	302	3,3709		
Olumsuz Sosyal Etkiler	Bekar	82	3,0122	1,157	0,248
	Evli	302	2,8974		
Olumlu Sosyal Etkiler	Bekar	82	2,8537	1,600	0,110
	Evli	302	2,7020		
Çevresel Algı	Bekar	82	3,3659	3,238	0,002*
	Evli	302	3,0563		
Ekonomik Algı	Bekar	82	4,2561	-2,258	0,024*
	Evli	302	4,4536		

*n: sayı, A.O.: Aritmetik ortalama, T: t-istatistiği, p: anlamlılık *: $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı*

Tablo 6.7. incelendiğinde katılımcıların medeni haline göre, ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve olumlu sosyal etkiler boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna rağmen çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında medeni duruma göre anlamlı farklılıklar söz konusudur. Bu anlamlı farklılıklardan ilk olarak çevresel algı boyutunda bekar bireylerin evli bireylere göre daha olumlu bir tutum içerisinde olmaları neden olmuştur. Diğer anlamlı farklılığın söz konusu olduğu ekonomik algı boyutunda ise evli bireylerin bekar bireylere göre daha olumlu tutum içerisinde olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 6.8. Katılımcıların Karasu'da ikamet ettikleri yıllara göre farklılıkları (t-testi).

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	20 yıl ve altı	106	3,3491	-0,434	0,665
	21 yıl ve üzeri	278	3,3957		
Olumsuz Sosyal Etkiler	20 yıl ve altı	106	3,0377	1,763	0,079
	21 yıl ve üzeri	278	2,8777		

Tablo 6.8. (devamı) Katılımcıların Karasu’da ikamet ettikleri yıllara göre farklılıkları (t-testi).

Olumlu Sosyal Etkiler	20 yıl ve altı	106	2,9245	3,191	0,002*
	21 yıl ve üzeri	278	2,6619		
Çevresel Algı	20 yıl ve altı	106	3,2170	1,433	0,154
	21 yıl ve üzeri	278	3,0863		
Ekonomik Algı	20 yıl ve altı	106	4,2925	-2,048	0,041*
	21 yıl ve üzeri	278	4,4568		

Tablo 6.8.’e bakıldığında katılımcıların Karasu’da ikamet etme sürelerinin tutumları üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığı konusu incelenmiştir. Ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve çevresel algı boyutlarından herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumlu sosyal etkiler boyutunda ise ikamet sürelerine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılık Karasu’da 20 yıl ve altı ikamet edenlerin 21 yıl ve üzeri ikamet edenlere göre daha yüksek aritmetik ortalamaya sahip olmalarının sebep olduğu söylenebilir. Diğer anlamlı farklılık ise ekonomik algı boyutunda meydana gelmiştir. Bu anlamlı farklılığa sebep olan durum ise 21 yıl ve üzeri Karasu’da ikamet eden katılımcıların 20 yıl ve altındakilere göre daha olumlu tutuma sahip olmalarından dolayı kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 6.9. Turizm faaliyetlerinin gelirinizi arttırdığını düşünüyor musunuz? (t-testi).

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	Evet	342	3,4123	1,406	0,166
	Hayır	42	3,1429		
Olumsuz Sosyal Etkiler	Evet	342	2,8830	-2,746	0,006*
	Hayır	42	3,2381		
Olumlu Sosyal Etkiler	Evet	342	2,7544	1,215	0,230
	Hayır	42	2,5714		
Çevresel Algı	Evet	342	3,0439	-6,132	0,000*
	Hayır	42	3,7619		
Ekonomik Algı	Evet	342	4,5322	8,968	0,000*
	Hayır	42	3,4286		

*n: sayı, A.O.: Aritmetik ortalama, T: t-istatistiği, p: anlamlılık *: $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı*

Yukarıdaki Tablo 6.9. incelendiğinde katılımcılara, turizm faaliyetlerinin gelirlerini arttırıp arttırmadığı sorulmuştur. Araştırma boyutlarına göre gelirinin arttığını düşünenler ile düşünmeyenler arasında tutumsal bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik etkiler boyutlarında anlamlı farklılıkların meydana geldiği görülmektedir. Özellikle dikkat çeken anlamlı

farklılığın ekonomik algı boyutunda meydana geldiği söylenebilir. Turizm faaliyetlerinin gelirlerini arttırdığını düşünenler, gelirlerini arttırdığını düşünmeyenlere göre ekonomik algı boyutunda daha yüksek olumlu tutuma sahip olduğu görülmektedir

Tablo 6.10. İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir? (t-testi).

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	Turizm	135	3,2815	-1,558	0,120
	Diğer	249	3,4378		
Olumsuz Sosyal Etkiler	Turizm	135	2,8222	-1,808	0,071
	Diğer	249	2,9759		
Olumlu Sosyal Etkiler	Turizm	135	2,7556	0,400	0,689
	Diğer	249	2,7229		
Çevresel Algı	Turizm	135	2,9778	-2,808	0,005*
	Diğer	249	3,2008		
Ekonomik Algı	Turizm	135	4,5111	2,045	0,042*
	Diğer	249	4,3574		

*n: sayı, A.O.: Aritmetik ortalama, T: t-istatistiği, p: anlamlılık *: $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı*

Tablo 6.10. incelendiğinde KOBİ'lerin turizm veya turizm dışında herhangi bir sektörde faaliyet gösterip göstermediğine dair tutumlarında bir farklılık meydana gelip gelmediği incelenmiştir. Analiz sonucuna göre ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve olumlu sosyal etkiler boyutlarında herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır. Çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında ise farklılaşma mevcuttur. Çevresel algı boyutunda turizm endüstrisinde faaliyet gösteren katılımcılar diğer sektörlere göre daha düşük aritmetik ortalama sahip olmalarından kaynaklanan bir farklılık söz konusudur. Diğer sektör temsilcilerinin çevresel algı tutumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer anlamlı farklılığa konu olan boyut ise ekonomik algıdır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren katılımcılar diğer sektörlere göre ekonomik algı boyutunda daha olumlu tutuma sahip olduklarından dolayı anlamlı farklılığın meydana geldiği görülmektedir.

Tablo 6.11. incelendiğinde katılımcıların yaş gruplarının boyutlar üzerindeki tutumlarında anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığı incelenmiştir. Buna göre birçok yaş grubunda farklılaşma meydana geldiği görülmektedir. Bu farklılıklar incelendiğinde sadece ekonomik etkiler boyutunda yaş'a göre anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumsuz etkiler boyutunda birçok yaş grubunda birbiri arasında anlamlı farklılıklar ($p=0,001$) mevcuttur. Bu farklılıklar 18-33 yaş ile 34-41 ve 42-49 yaş grupları arasında meydana gelmiştir. Diğer farklılık ise 34-41 yaş ile 50 yaş ve üzeri yaş grubunda meydana gelmiştir. Genel çerçevede bakıldığında olumlu sosyal etkiler ($p=0,000$),

çevresel algı ($p=0,000$), ekonomik algı($p=0,013$) boyutlarında da yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar mevcuttur. Tablodaki Tukey testi kısmında anlamlı farklılıkların hangi yaş grupları arasında meydana geldiği açıkça görülmektedir. Ayrıca bu anlamlı farklılıkların nedenlerini yaş gruplarının aritmetik ortalamalarına bakarak anlamak mümkün olacaktır.

Tablo 6.11. Katılımcıların yaşlarına göre farklılık analizi.

Boyutlar	F	p	18-33 Yaş	34-41 Yaş	42-49 Yaş	50 ve Üzeri	Tukey
Ekonomik Etkiler	0,298	0,827	3,3133	3,3923	3,4359	3,3519	Farklılık yoktur.
Olumsuz Sosyal Etkiler	5,785	0,001*	3,1687	2,7615	2,8462	3,0926	18-33 yaş ile 34-41 yaş ve 42-49 yaş arasında, 34-41 yaş ile 50 ve üzeri yaş arasında farklılık vardır.
Olumlu Sosyal Etkiler	7,210	0,000*	3,0602	2,6692	2,6667	2,5370	18-33 yaş ile 34-41 yaş, 42-49 yaş ve 50 ve üzeri arasında farklılık vardır.
Çevresel Algı	15,629	0,000*	3,5181	2,8846	3,0171	3,3148	18-33 yaş ile 34-41 yaş ve 42-49 yaş arasında, 34-41 yaş ile 50 ve üzeri arasında farklılık vardır.
Ekonomik Algı	3,641	0,013*	4,1928	4,4385	4,5043	4,4815	18-33 yaş ile 42-49 yaş arasında farklılık vardır.

* $p<0,05$ olduğu için anlamlıdır. Burada A.O. aritmetik ortalamayı ve "p" olasılık değerini göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 6.12'ye bakıldığında katılımcıların eğitim durumlarına göre boyutlar üzerindeki tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Anlamlılık değerleri incelendiğinde ekonomik etkiler ($p=0,075$) ve olumsuz sosyal etkiler ($p=0,624$) boyutlarında eğitim durumlarına göre herhangi bir anlamlı farklılık söz konusu değildir. Olumlu sosyal etkiler ($p=0,000$), çevresel algı ($p=0,014$) ve ekonomik algı ($p=0,000$) boyutlarında ise eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar meydana geldiği görülmektedir. Olumlu sosyal etkiler boyutundaki anlamlı farklılıklar ilköğretim ile lise, ön lisans ve lisans arasında, ortaöğretim ile lisans arasında, lise ile lisans arasında meydana geldiği tukey testinde görülmektedir. Diğer boyutlardaki anlamlı farklılıkları Tablo 6.12'den incelemek mümkündür.

Tablo 6.12. Katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık analizi.

Boyutlar	F	p	İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Tukey
Ekonomik Etkiler	2,145	0,075	3,2857	3,7714	3,3365	3,4455	3,2745	Farklılık yoktur.

Tablo 6.12. (devamı) Katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık analizi.

Olumsuz Sosyal Etkiler	0,655	0,624	3,0476	3,0000	2,8942	2,9505	2,8431	Farklılık yoktur.
Olumlu Sosyal Etkiler	14,125	0,000*	2,1667	2,5143	2,6923	2,7228	3,0980	İlköğretim ile lise, önlisans ve lisans arasında, ortaöğretim ile lisans arasında, lise ile lisans arasında, önlisans ile lisans arasında farklılık vardır.
Çevresel Algı	3,177	0,014*	3,3571	3,2857	3,0962	3,1782	2,9412	İlköğretim ile lisans arasında farklılık vardır.
Ekonomik Algı	5,845	0,000*	4,0952	4,3429	4,2981	4,4554	4,6373	İlköğretim ile önlisans ve lisans arasında, lise ile lisans arasında farklılık vardır.

* $p < 0,05$ olduğu için anlamlıdır. Burada A.O. aritmetik ortalamayı ve “p” olasılık değerini göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 6.13. incelendiğinde katılımcıların gelir durumlarına göre boyutlar üzerindeki tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sorusu incelenmiştir. Analiz bulgularına göre ekonomik etkiler boyutu ($p=0,653$) haricindeki tüm boyutlarda katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılıklar meydana gelmiştir. Olumsuz sosyal etkiler ($p=0,035$), olumlu sosyal etkiler ($p=0,000$), çevresel algı ($p=0,000$), ekonomik algı ($p=0,000$) boyutlarında katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılıklar mevcuttur. Bu anlamlı farklılıkların hangi gelir durumuna sahip katılımcılar arasında gerçekleştiği tukey testi sonuç kısmında açıkça belirtilmiştir. Ayrıca gelir gruplarının aritmetik ortalamaları da Tablo 6.13’den incelemek mümkündür.

Tablo 6.13. Katılımcıların gelir durumuna göre farklılık analizi.

Boyutlar	F	p	2000-3000 TL	3001-4000 TL	4001 TL ve üzeri	Tukey
Ekonomik Etkiler	0,426	0,653	3,3963	3,4122	3,2917	Farklılık yoktur.
Olumsuz Sosyal Etkiler	3,390	0,035*	3,0183	2,7905	2,9722	2000-3000 TL ile 3001-4000 TL arasında farklılık vardır.
Olumlu Sosyal Etkiler	23,314	0,000*	2,5122	2,7500	3,2083	2000-3000 TL ile 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri arasında, 3001-4000 TL ile 4001 TL ve üzeri arasında farklılık vardır.
Çevresel Algı	15,448	0,000*	3,3598	2,9392	2,9583	2000-3000 TL ile 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri arasında farklılık vardır.
Ekonomik Algı	26,339	0,000*	4,1280	4,6014	4,6667	2000-3000 TL ile 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri arasında farklılık vardır.

* $p < 0,05$ olduğu için anlamlıdır. Burada A.O. aritmetik ortalamayı ve “p” olasılık değerini göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 6.14.’teki veriler incelendiğinde, katılımcıların sektör tecrübelerine göre boyutlar üzerinde farklılığa neden olup olmadığı konusu incelenmiştir. Katılımcıların gelir durumunda olduğu gibi sektör tecrübelerine göre de sadece ekonomik etkiler boyutunda herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 6.14. Katılımcıların sektör tecrübelerine göre farklılık analizi.

<i>Boyutlar</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>1-5 Yıl</i>	<i>6-10 Yıl</i>	<i>11-15 Yıl</i>	<i>16 Yıl ve üzeri</i>	<i>Tukey</i>
Ekonomik Etkiler	0,156	0,926	3,3506	3,4000	3,4151	3,3279	Farklılık yoktur.
Olumsuz Sosyal Etkiler	4,421	0,005*	3,0909	2,9000	2,7264	3,0984	1-5 yıl ile 11-15 yıl arasında, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında farklılık vardır.
Olumlu Sosyal Etkiler	4,935	0,002*	3,0130	2,7214	2,6038	2,6393	1-5 yıl ile 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri arasında farklılık vardır.
Çevresel Algı	9,235	0,000*	3,4545	3,0357	2,9245	3,2459	1-5 yıl ile 6-10 yıl ve 11-15 yıl arasında, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında farklılık vardır.
Ekonomik Algı	6,272	0,000*	4,1169	4,4357	4,5189	4,5410	1-5 yıl ile 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri arasında farklılık vardır.

* $p < 0,05$ olduğu için anlamlıdır. Burada A.O. aritmetik ortalamayı ve “p” olasılık değerini göstermektedir.

Katılımcıların sektör tecrübelerine göre olumsuz sosyal etkiler ($p=0,005$), olumlu sosyal etkiler ($p=0,002$), çevresel algı ($p=0,000$) ve ekonomik algı ($p=0,000$) boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar olumsuz sosyal etkiler boyutunda 1-5 yıl ile 11-15 yıl arasında, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında meydana gelmiştir. Olumlu sosyal etkiler boyutunda 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri arasında, çevresel algı boyutunda ise 1-5 yıl ile 6-10 yıl ve 11-15 yıl arasında, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında meydana geldiği görülmektedir. Ekonomik algı boyutuna bakıldığında ise 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların neden olduğu aritmetik ortalamalar ise ilgili tablodan açıkça görülmektedir.

Çalışmada turizmin sosyokültürel boyutları ekonomik etkiler, olumlu sosyal etkiler ve olumsuz sosyal etkiler olarak belirtilmiştir. Turizm algısı boyutları çevresel algı ve ekonomik algı olarak belirtilmiştir. Kurulan hipotezler boyutlar üzerinden detaylandırılmıştır. Tablo 6.15’de yapılan analizler neticesinde hipotezlerin red/kabul tablosu verilmiştir. “Ana hipotez 1” bağlı H1, H2 ve bunlara bağlı 12 alt hipotez test

edilmiştir. “Ana hipotez 2” bağlı H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H16, H17, H18, H19, H20 ve bunlara bağlı 45 alt hipotez test edilmiştir.

Tablo 6.15. Hipotezlere ilişkin sonuçlar.

HİPOTEZLER		KABUL/RED
Ana Hipotez 1: Turizmin sosyokültürel etkileri girişimcilerin turizm algısını etkiler.		
H1: Turizmin sosyokültürel etkileri girişimcilerin turizm algısını olumlu etkiler.		
H1a	Turizmin “ekonomik etkileri” girişimcilerin “ekonomik algı” sını olumlu etkiler.	KABUL
H1b	Turizmin “olumlu sosyal etkileri” girişimcilerin “ekonomik algı” sını olumlu etkiler.	KABUL
H1c	Turizmin “olumsuz sosyal etkileri” girişimcilerin “ekonomik algı” sını olumlu etkiler.	KABUL
H1d	Turizmin “ekonomik etkileri” girişimcilerin “çevresel algı” sını olumlu etkiler.	RED
H1e	Turizmin “olumlu sosyal etkileri” girişimcilerin “çevresel algı” sını olumlu etkiler.	RED
H1f	Turizmin “olumsuz sosyal etkileri” girişimcilerin “çevresel algı” sını olumlu etkiler	RED
H2: Turizmin sosyokültürel etkileri girişimcilerin turizm algısını olumsuz etkiler.		
H2a	Turizmin “ekonomik etkileri” girişimcilerin “ekonomik algı” sını olumsuz etkiler.	RED
H2b	Turizmin “olumlu sosyal etkileri” girişimcilerin “ekonomik algı” sını olumsuz etkiler.	RED
H2c	Turizmin “olumsuz sosyal etkileri” girişimcilerin “ekonomik algı” sını olumsuz etkiler.	RED
H2d	Turizmin “ekonomik etkileri” girişimcilerin “çevresel algı” sını olumsuz etkiler	RED
H2e	Turizmin “olumlu sosyal etkileri” girişimcilerin “çevresel algı” sını olumsuz etkiler.	KABUL
H2f	Turizmin “olumsuz sosyal etkileri” girişimcilerin “çevresel algı” sını olumsuz etkiler	RED
Ana Hipotez 2: Turizmin sosyokültürel etkileri ve turizm algısı girişimcilerin demografik değişkenliklerine göre farklılıklar göstermektedir.		
H3: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H3a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H3b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H3c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H4: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir		
H4a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H4b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H4c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H5: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H5a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED

Tablo 6.15. (devamı) Hipotezlere ilişkin sonuçlar.

H5b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H5c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H6: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, faaliyet gösterdiği sektöre göre katılımcıların yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H6a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H6b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H6c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H7: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H7a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H7b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H7c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H8: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H8a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H8b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H8c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H9: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H9a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H9b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H9c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H10: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumu göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H10a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H10b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H10c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H11: Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H11a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H11b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H11c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL

Tablo 6.15. (devamı) Hipotezlere ilişkin sonuçlar.

H12: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H12a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H12b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H13: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H13a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H13b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H14: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H14a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri, ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H14b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H15: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H15a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri, faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H15b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H16: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H16a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H16b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H17: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H17a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H17b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H18: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H18a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H18b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H19: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H19a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H19b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H20: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		
H20a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H20b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL

BÖLÜM 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuç

Dünyada hızlı gelişim gösteren bir endüstri konumuna gelen turizm her geçen yıl ekonomik kazanç bakımından ülkeleri cezbetmektedir. Her ülke kendi destinasyonlarında var olan turistik kaynakları insanlara tanıtmak için rekabete girmektedir. Destinasyonlarda yaşanan bu hareketlenmeler turizm pazarından pay alabilmek için yoğun bir çaba içine girmektedir. Hatta turizm faaliyetlerinden kırsal bölgeler ve ilçelerde birer destinasyon olarak turizm pazarına dahil olmak için çaba sarf etmektedir. Destinasyonlarda oluşan bu hareketlenmeler turizmin ekonomik etkilerin yanı sıra çevresel ve sosyokültürel etkilerinde görülmesine yol açmaktadır. Turizm ekonomik, çevresel ve sosyokültürel boyutlarda önemli etkilere sahip olan bir endüstridir. Turizm de her geçen gün talep artışın yaşanması, farklı kesimlerin turizm faaliyetlerine katılması, turizmin bir ihtiyaç olarak benimsenmesi, ulaşım ve iletişim alanlarında teknolojik yeniliklerin olması gibi birçok faktör turizmin etkilerini arttırdığı görülmektedir. Turizmin destinasyona sadece ekonomik bir girdi olarak düşünülmesi, turizmin bölgede farklı sorunlar getirdiğinin kimse tarafından dile getirilmemesi turizmin çevresel ve sosyokültürel etkilerini göz ardı etmesine yol açmaktadır. Bu durum turizmin sadece ekonomik etkilerden ibaret olmadığı, yaşanan gelişmeler sonucunda sosyokültürel ve çevresel etkilerden de ele alınması gerektiği kesinlik kazanmaktadır. Turizm faaliyetlerin yaşandığı destinasyonlarda sosyokültürel, ekonomik ve çevresel bakımından olumlu ve olumsuz etkilerin sayıldığı ve bu etkilerin araştırılması önemli bir yere sahiptir. Turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halk en çok etkilenen kesim olmaktadır. Çünkü turistler yaşantısını sürdürmek için yerel halk ile sürekli bir etkileşim halindedir.

Destinasyondaki turizm faaliyetleri zamanla sosyokültürel ve çevresel anlamda giderek olumsuz etkiye bırakması ve bu olumsuz etkiler destinasyonda yaşayan yerel halkın

zihnindeki turizm algısını olumsuz duruma çevirmesine neden olmaktadır. Ancak bu durum özellikle turizm faaliyetlerinden olumlu ekonomik getiri sağlayan paydaşların zihnindeki turizm algısını değişmesi daha zor olmaktadır. Turizmden olumlu ya da olumsuz etkilenme durumları turizm hareketlerinin yoğunluğuna, destinasyonun gelişme hızına, turist sayısına, turizmin destinasyonda geçirdiği gün sayısı ve turist-yerel halk arasındaki sosyokültürel ve sosyoekonomik farklılığa göre değişkenlik göstermektedir.

Bu araştırmada Sakarya ilinin Karasu ilçesinde yaşayan ve faaliyet alanlarına göre farklılık gösteren mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) sahip girişimcilerin (işletme sahibi) görüşleri doğrultusunda turizmin sosyokültürel ve sosyoekonomik etkilerinin turizm algıları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda turizmin sosyokültürel etkileri ile turizm algısı arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin tespit edilmesi ve turizmin sosyokültürel etkileri ile turizm algısının KOBİ girişimcilerinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini saptanması da beklenmektedir. Katılımcıların hem yerel halk olması hem de bölgede ticari faaliyetlerde bulunuyor olması konuyla ilgili alınacak değerlendirmelerin daha sağlıklı olmasına imkan sağlayabilmektedir. Bu sayede karar alıcıların yapacakları değerlendirmelerde hem yerel halk hem de özel sektör girişimcilerinin fikirleri hakkında görüşe sahip olmaları sağlamaktadır. Turizm başka sektörlerle de girdi sağlayan bir endüstridir. Bu bakımdan araştırmanın bölgede farklı sektörlerde ticari faaliyette bulunan ve turizmden ekonomik kazanç sağlayan paydaşlara yapılmış olması turizmin sosyokültürel etkileri olumsuz olsa da turizm algıları olumlu olabilmektedir.

Araştırma alanı olarak seçilen Karasu ilçesi, iç turizme yönelik olarak mevsimsel turizm faaliyetleri açısından önemli bir konuma sahiptir. Karasu'da ticari faaliyetlerini sürdüren işletme sahiplerin turizmin sosyokültürel etkileri ve turizm algısına yönelik görüşlerini belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma için toplam 384 işletme sahibine ve ilgili yöneticilere anket yoluyla görüşleri alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında normallik testi, güvenilirlik testi, frekans analizi, faktör analizi, Tek yönlü varyans analizi (*one way anova*), bağımsız gruplar t-testi (*independent samples t-test*), korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Tüm bu veriler ışığında katılımcıların %63,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaş özelliklerine bakıldığında, %33,9 34-41 ve %30,5 42-49 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında, lise %27,1, ön lisans %26,3 ve lisans %26,6 düzeyine sahip katılımcıların %80'inin oluşturmaktadır. Genel anlamda eğitim seviyesinin iyi olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları göz önüne alındığında ise düşük ve orta düzey gelir grubunda yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. Bu bulgu ise Karasu ilçesinin sosyo-ekonomik bir göstergesi niteliği taşımaktadır. Katılımcıların işletmelerinin turizm mi yoksa diğer sektörle mi ilgili olduğuna dair sorulan ifadelerin cevapları incelendiğinde ise katılımcıların %35,2'sinin turizm işletmesiyle (konaklama, yiyecek ve içecek ve ulaşım) ilgili olduğu görülmektedir. %64'8'inin ise diğer sektörlerde (Gıda, Otomotiv, inşaat, tekstil, sağlık, bilişim, eğlence vb.) iş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çalıştıkları sektörde %27,6'sının 11-15 yıl ve %36,5'unun 6-10 yıl tecrübeye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %89,1'i yani büyük bir çoğunluğu turizm faaliyetlerinin gelirlerini arttırdığını düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Girişimcilerin sosyokültürel etkilerine yönelik ifadeleri faktör analizi kullanılarak üç boyut altında gruplandırılmıştır. Bunlar; ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve olumlu sosyal etkiler boyutlarıdır. Ekonomik etkiler boyutundaki ifadeler bakılacak olunursa genel olarak girişimcilerin katılımları olumlu olduğu tespit edilmiştir. Girişimcilerin görüşleri doğrultusunda "Turizm bölge halk arasında ekonomik kazançta eşitsizlik yaratmaktadır" ile "Turizm sayesinde bölgedeki işletmelerin sayısında artış yaşanmaktadır." olumlu olarak katılımları en fazla olan ifadelerdir. Olumsuz sosyal etkiler boyutundaki ifadeler incelenecek olunursa genel olarak girişimcilerin verdikleri cevapların olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Girişimcilerin görüşleri doğrultusunda "Turizm, bölgede suç oranında artışa yol açmaktadır." ile "Bölgeye gelen turistler, bölge halkının dini yaşantıları üzerinde olumsuz bir görüntü bırakmaktadır." olumsuz olarak katılımları en fazla olan ifadelerdir. "Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır." olumlu olarak katılım gösterdiği ifade olmaktadır. Olumlu sosyal etkiler boyutundaki ifadeler değerlendirilirse genel olarak girişimcilerin verdikleri cevaplar olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Girişimcilerin görüşleri doğrultusunda "Turizm, yörede eğitilmiş eleman ihtiyacında artış meydana getirmektedir." ile "Turizm, bölge halkının giyim kuşamında daha modern giyinmeye itmektedir." olumsuz olarak

katılımları en fazla olan ifadelerdir. “Turizm sezonunda bölge dışından gelen çalışanların sayısı artmaktadır.” ifadesine katılımcıların cevapları genel olarak olumlu olmuştur. Sosyal etkiler bakımından kısmen de olsa benzerlik gösteren Özel (2014) ve Karademir ve diğ (2018) yaptıkları çalışmalar turizmin sosyokültürel etkilere yönelik algının hem olumlu hem de olumsuz yönde olduğuna ulaşılmıştır. Özmen (2007), Gürbüz (2002), Ersoy (2017), Çalışkan ve Tütüncü (2008), Kervankıran (2014) yaptıkları çalışmalar ise turizmin sosyokültürel etkilerine yönelik algının olumlu olduğu yargısına ulaşılmıştır.

Girişimcilerin turizm algısına yönelik ifadeleri faktör analizi kullanarak iki boyut altında incelenmiştir. Bunlar ekonomik algı ve çevresel algıdır. Ekonomik algı boyutlarındaki ifadelere verilen cevaplar genel olarak yüksek olumluluk içermiştir. Girişimcilerin görüşleri doğrultusunda “Yerel yönetiminin turizme yatırım yapılmasını yararlı bulurum.” “Bölgede turizmin gelişmesini yararlı bulurum.” ve “Turizm, başka sektörlerin de canlanmasını sağlar.” olumlu olarak katılımı en fazla ifadelerdir. Çevresel algı boyutundaki ifadelere ilişkin verilen cevaplar genel olarak olumlu olduğu tespit edilmiştir. Girişimcilerin görüşleri doğrultusunda “Bölgenin sakin yapısını değiştirerek gürültü kirliliği (çarpık kentleşme, betonlaşma, inşaat vb.) yaratır.” ile “Turizm çevre kirliliği yaratmaktadır (çöp, su, hava vb.)” olumlu olarak katılımı en fazla ifadelerdir. “Turizm, doğal çevrenin bozulmasına neden olacaktır.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevaplar olumsuz yönde olmuştur. Ekonomik algı da Korça (1998), Sharma ve Dyer (2009), Kuvan ve Akan (2005) yaptıkları çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Boğan ve Sarıışık, 2018, s. 329). Çevresel etkilerine yönelik algıda ise Turan (2018), Sezer ve diğ (2013), Karademir ve diğ (2018), kısmen de olsa Bertan (2009) yaptıkları çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Çoklu regresyon analizi turizm algısını oluşturan iki bağımlı değişkenin (ekonomik algı ve çevresel algı) her biri sosyokültürel etkileri oluşturan üç bağımsız değişken (ekonomik etkiler, olumlu sosyal etkiler, olumsuz sosyal etkiler) için analize dahil edilmiştir. Ekonomik algının turizmin sosyokültürel etkileri tarafından açıklanma düzeyi %7 seviyelerinde kalmıştır. Yani katılımcıların ekonomik algı boyutundaki ifadelere turizmin sosyokültürel etkilerindeki ifadelere göre daha fazla önem verdiği sonucu çıkarılabilir. Girişimcilerin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyokültürel etkileri ve alt boyutları ekonomik algı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu

çıkarılmıştır. Sonuç olarak girişimcilerin sosyokültürel etkilerine yönelik katılımlarında herhangi bir değişimin ekonomik algı üzerinde az da olsa bir etkinin söz konusu olduğu söylenebilir. Çevresel algının turizmin sosyokültürel etkiler tarafından açıklanma düzeyi %30 seviyelerindedir. Girişimcilerin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyokültürel etkileri çevresel algı üzerinde sadece olumsuz sosyal etkiler üzerinde anlamlı etkisi vardır. Yani katılımcıların çevresel algı boyutundaki ifadelerin turizmin sosyokültürel etkilerindeki ifadelere göre daha fazla bölgede önem verildiği sonucu çıkarılabilir.

Korelasyon analizi sonucunda ekonomik etkiler ile olumsuz sosyal etkiler ve çevresel algı arasında ve olumsuz sosyal etkiler ile olumlu sosyal etkiler arasında düşük şiddetli doğrusal bir ilişki söz konusudur. Ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler, olumlu sosyal etkiler ve çevresel algı arasında düşük ve doğrusal bir ilişki mevcuttur. Sonuç olarak bu boyutlar arasında oluşan herhangi bir değişimin düşük bir etki yarattığı sonucu çıkarılabilir. Olumsuz sosyal etkiler ile ekonomik algı arasında oluşan herhangi bir değişimin düşük şiddete sahip olduğu ve negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Olumsuz sosyal etkiler ile çevresel algı arasında oluşan herhangi bir değişim düşük şiddete sahip olduğu pozitif ilişki içinde olduğu sonucu çıkarılabilir. Son olarak çevresel algı ve ekonomik algı arasında oluşan herhangi bir değişim orta şiddete sahip olduğu negatif ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan çıkan sonuç, çevresel algı boyutundaki ifadelerin herhangi birinde artış yaşanması ekonomik algı boyutundaki ifadeler üzerinde olumsuz bir etki yarattığı fakat bireylerde bu durumun olumlu olduğu sonucu çıkarılabilir. Yani bölgede çevre kirliliğinin artması bireye olumsuz yansımakta fakat bireyin gelirinin artması bu durumu görmezden gelmesini sağlayabilir sonucu çıkarılabilir.

Araştırma sonuçlarına ilişkin yapılan analizler neticesinde, Karasu'da ticari faaliyet gösteren girişimcilerin ekonomik etkiler, olumlu sosyal etkiler, olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı, ekonomik algılarının demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla farklılık testleri uygulanmıştır.

Cinsiyete göre yapılan test sonucunda ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumlu sosyal etkiler boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı farklılık söz konusudur. Bu anlamlı farklılık erkeklerin kadınlara göre olumlu sosyal etkilere

boyutundaki ifadelere yönelik algısı olumsuz bir tutum sergilemiştir. Bu durumu şöyle ifade etmek gerekirse, kadınların olumlu sosyal etkiler boyutundaki ifadelerine verdikleri cevaplar erkeklere göre işini daha özenle ve tutumlu yaptığını göstermektedir. Bu sonuca paralellik gösteren Sandal ve Karademir (2016), Gökçe (2016), Ertuna ve diğ (2012) ve Çalık (2014) yaptıkları çalışmalarda kadınların erkeklere oranla turizmi daha olumlu algıladığı sonucuna ulaşmıştır.

Medeni haline göre yapılan test sonucunda, ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve olumlu sosyal etkiler boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında anlamlı farklılıklar söz konusudur. İlk olarak çevresel algı boyutuna bakılacak olunursa, bekar bireylerin evli bireylere göre daha olumlu bir tutum içerisinde olmaları neden olmuştur. Buradan çıkan sonuç, bekar bireylerin turizmin bölgeye zarar verdiğini ve gürültü kirliliğine yol açtığını sonucuna ulaşılabilir. Sandal ve Karademir (2016) yaptıkları çalışmada bekarların evlilere oranla turizmin bölge için faydalı olacağı görüşü ortaya çıkmıştır. Evlilerin turizmi olumsuz algıladıkları sonucuna ulaşmıştır. Diğer anlamlı farklılığın söz konusu olduğu ekonomik algı boyutunda ise evli bireylerin bekar bireylere göre daha olumlu tutum içerisinde olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Buradan çıkan sonuç ise evli bireylerin daha çok sorumluluk sahibi olmasından turizmin bölgede ekonomik olarak hareketliliğinden daha çok faydalanmak istemesi ve yerel yönetimin turizme önem vermesi gerektiği yorumu yapılabilir. Keskin ve Çontu (2011) yaptığı çalışmada evlilerin bekarlara oranla turizmin üstünde durulması gereken bir endüstri olduğuna daha çok katılmışlardır. Işık ve Turan (2018) yaptıkları çalışmada ise evli bireylerin bekar bireylere göre turizmin olumlu etkilerinin daha fazla yarar sağlayacağı görüşü hâkim olmuştur.

İkamet ettiği yıllara göre yapılan test sonucunda, ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve çevresel algı boyutlarından herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumlu sosyal etkiler ve ekonomik algı boyutunda anlamlı farklılık söz konusudur. Olumlu sosyal etkiler boyutunda, ikamet süreleri az olan katılımcıların ilgili boyuttaki ifadelerine ilişkin algıları olumluya yakın olduğu görülmüştür. İkamet ettiği süre fazla olan katılımcıların ise ilgili boyuttaki ifadelerine ilişkin algıları olumsuz olduğu sonucu çıkarılmıştır. Pala (2018) yaptığı çalışmada, ikamet süresinin 21 yıl ve üzeri olan katılımcılar diğer ikamet yıllarına göre turizmin sosyal etkilerine yönelik görüşü

olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tam tersi bulguya ise Cavus ve Tanrısevdi (2002) yaptıkları çalışmada rastlanılmıştır. Diğer anlamlı farklılık ise ekonomik algı boyutunda meydana gelmiştir. Ekonomik algı boyutunda, ikamet ettiği süre fazla olan katılımcıların ilgili boyuttaki ifadelerle ilişkin algıları yüksek olumluluk içermiştir. İkamet ettiği süre az olan katılımcıların ilgili boyuttaki ifadelerle ilişkin algısı da olumlu olmuştur. Boğan ve Sarışık (2018) yaptıkları çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Araştırma boyutlarına göre turizmin katılımcının gelirinin arttığını düşünöenler ile düşünmeyenler arasında tutumsal bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik etkiler boyutlarında anlamlı farklılıkların meydana geldiği görölmektedir. Özellikle dikkat çeken anlamlı farklılık ekonomik algı boyutunda gerçekteşiği söylenebilir. Turizm faaliyetlerinin gelirlerini arttırdığını düşünöenler, gelirlerini arttırdığını düşünmeyenlere göre ekonomik algı boyutunda daha yüksek olumlu tutuma sahip olduğu görölmektedir. Buradan çıkarılan sonuç turizmin hemen hemen her sektöre ekonomik girdi sağladığı ve yerel yönetimin turizme yatırımı arttırması yorumu yapılabilir. Erdem (2017), Bayat (2010), Çalık (2014) ve Boyacıoğlu (2002) yaptıkları çalışmalar benzerlik göstermiştir.

KOBİ'lerin turizm veya turizm dışında herhangi bir sektörde faaliyet gösterip göstermediğine dair tutumlarında bir farklılık meydana gelip gelmediği incelenmiştir. Analiz sonucuna göre ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve olumlu sosyal etkiler boyutlarında herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır. Çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında ise farklılaşma mevcuttur. Çevresel algı boyutuna bakılanacak olunursa, turizm sektörü olarak tanımlanan (konaklama, yiyecek ve içecek ve ulaştırma) sektörlerinde faaliyet gösteren katılımcıların ilgili boyuttaki ifadelerle yönelik algısı olumsuz olmuştur. Diğer sektörler olarak tanımlanan (gıda, otomotiv, inşaat, tekstil, eğlence, sağlık, bilişim ve diğer vb..) çevresel algı boyutundaki ifadelerle yönelik algısı olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer anlamlı farklılığa konu olan boyut ise ekonomik algıdır. Ekonomik algı boyutunda turizm sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların diğer sektörlerle kıyasla ekonomik algı boyutundaki ifadelerle yönelik algısı olumlu olmuştur. Fakat diğer sektör grubunun da ekonomik algı boyutundaki verdikleri cevaplarda olumlu tutum içermiştir. Buradan çıkan sonuç hemen hemen her sektörün turizmden faydalanmak istediği ve yerel yönetimin turizme önem vermesi gerektiği bir sektör olduğu yorumu yapılabilir. Bu bulguya Erdem (2017), Keskin ve

Çontu (2011), Çelikkanat ve Güçer (2014), Güneş (2014) ve Pala (2019) yaptıkları çalışmalar benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların yaş gruplarının boyutlar üzerindeki tutumlarında anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığı incelenmiştir. Bu farklılıklar incelendiğinde sadece ekonomik etkiler boyutunda yaşa göre anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumlu sosyal etkiler, olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında anlamlı farklılık mevcuttur. Olumlu sosyal etkiler boyutuna bakıldığında, katılımcıların yaşları yükseldikçe olumlu sosyal etkiler boyutundaki ifadelerle yönelik algısı negatif olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, bireyin yaşı yükseldikçe niteliksiz eleman alımı yapma, turistlere olan davranış tarzında ve iletişimde değişimlerin yaşandığı yorumu yapılabilir. Çevresel algı boyutuna bakıldığında, 18-33 yaş grubu 34-41 ve 42-49 yaş gruplarına göre çevresel algı boyutundaki ifadelerle daha olumlu algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. 50 ve üzeri yaş grubu ise çevresel algı boyutundaki ifadelerle 18-33 yaş grubundaki katılımcıların görüşü ile hemen hemen benzerlik göstermektedir. Buradan yola çıkılarak, genç ve yaşlı kesime göre turizmin bölgeye çevresel açıdan olumsuzluğa sebep olduğu yorumu yapılabilir. Ekonomik algı boyutuna bakıldığında ise bütün yaş grubunun görüşü sonucunda aritmetik ortalamasının yüksek olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, ekonomik algı boyutuna en az aritmetik ortalamaya sahip grup 18-33 yaş grubu, en çok ise 42-49 yaş grubudur. Buradan çıkarılan sonuç ise genç kesimin daha yeni ticari faaliyete başlayan bireylerin turizmden ekonomik fayda sağlaması belirli bir süreç gerektiği çıkarılabilir. Turan (2018) yaptığı çalışmada, genç kesimin yaşlılara göre turizmi ekonomik negatif etkileri daha olumsuz algılamıştır. Bu çıkan sonuç yapılan çalışmayla kısmen benzerlik göstermektedir. Işık ve Turan (2018), Erdem (2017), Çelikkanat ve Güçer (2014), Ersoy (2017), Güneş (2014) yaptıkları çalışmalarda belirli yaş gruplarında anlamlı farklılıklar mevcuttur. Özellikle 50 ve üzeri yaş grubunun turizmi olumsuz algıladığı sonucu ulaşılmıştır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre boyutlar üzerindeki tutumlarının farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Ekonomik etkiler ve olumsuz sosyal etkiler boyutlarında anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumlu sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında ise eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar meydana geldiği görülmektedir. Olumlu sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarına bakıldığında, eğitim durumları lisans olan katılımcıların diğer eğitim durumlarına sahip

katılımcılarla kıyasla turizm endüstrisine yönelik algısı olumlu olmuştur. Bu durum da gösteriyor ki katılımcının eğitim durumu yükseldikçe olumlu sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutundaki ifadelerle yönelik algısının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda eğitim seviyesinin artması bireyde turizm bilincini de arttırmaktadır. Nitekim, Işık ve Turan (2018), Sandal ve Karademir (2016), Bildin (2019), Güneş (2014), Karakaş ve Şengün (2017) yaptıkları çalışmalarda eğitim seviyesinin yükselmesiyle turizme yönelik algının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların gelir durumlarına göre boyutlar üzerindeki tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sorusu incelenmiştir. Sadece ekonomik etkiler boyutunda anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumsuz sosyal etkiler, olumlu sosyal etkiler, çevresel algı, ekonomik algı boyutlarında katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılıklar mevcuttur. Olumsuz sosyal etkiler boyutunda düşük gelir gurubuna sahip bireyler ilgili boyuttaki ifadelerle yönelik algısı olumlu olmaktadır. Gelir durumu yükseldikçe bu durum tersine dönmektedir. Buradan çıkan sonuç, gelir durumu düşük olan bireyler turizmin bölgeye zararlı alışkanlıklar kazandırdığı, suç oranının arttırdığı gibi olumsuz düşüncelere kapıldığı yorumu yapılabilir. Olumlu sosyal etkiler boyutunda katılımcıların gelir durumu yükseldikçe olumlu sosyal etkiler boyutundaki ifadelerle yönelik algısı pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevresel algı boyutu incelenecek olunursa, gelir durumu düşük olan katılımcılar ilgili boyuttaki ifadelerle yönelik algısı olumlu olmuştur. Gelir durumu yükseldikçe ilgili boyuttaki ifadelerle yönelik algısı olumsuzu dönmüştür. Buradan çıkan sonuç, geliri düşük olan bireyler turizmin bölgeye gürültü kirliliği, çevre kirliliği gibi olumsuzluklar yarattığı sonucu çıkarılabilir. Ekonomik algı boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar ilgili boyuta yönelik algının yüksek tutum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomik algıya en çok katılan kesim geliri en yüksek olan bireyler oluşturmaktadır. Buradan hareketle turizmin bireyler ve işletmeler için gelir artırıcı bir endüstri olduğu kanaati getirilebilir. Nitekim, Çelikkanat ve Güçer (2014), Pala (2019), Çelikkanat (2015) yaptıkları çalışmalarda, düşük gelire sahip olan katılımcının orta ve yüksek gelire sahip olan katılımcıya oranla turizmin etkilerine yönelik algıları negatif olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sektör tecrübelerine göre olumsuz sosyal etkiler, olumlu sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Olumsuz sosyal etkiler boyutunda, sektör deneyimi 1-5 yıl ve 16 yıl ve üzeri olan

katılımcıların görüşleri benzerlik göstermektedir. Buradan hareketle bu gruplar ilgili boyuttaki ifadelerle yönelik algısı olumlu olmuştur. Çıkan sonuç ise, bu iki gruba göre turizmin suç oranlarını arttırdığını, zararlı alışkanlar edinildiği ve dini yaşantıları olumsuz etkilediği gibi yorumlar yapılabilir. Diğer grupların ise ilgili boyuttaki ifadelerle yönelik algısı olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Olumlu sosyal etkiler boyutunda, sektör tecrübesi zamanla artan katılımcıların ilgili boyuta yönelik ifadeleri olumsuz olmuştur. Sektör tecrübesi daha az olan kesim ise ilgili boyuttaki ifadelerle daha olumlu yaklaşmıştır. Buradan çıkan sonuç, sektör deneyimini arttıran bireyler niteliksiz eleman alımı yapma, turistlere olan davranış tarzında ve iletişimde değişimlerin yaşandığı yorumu yapılabilir. Çevresel algı boyutunda, sektör tecrübesi az ve deneyimli olan kesimin ilgili boyuttaki ifadelerle yönelik algısı olumsuz olduğu sonucu çıkarılmıştır. Diğer sektör tecrübelerine sahip kesimin ise ilgili boyuttaki ifadelerle yönelik algısı kısmen olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özetle, sektör tecrübesi az ve deneyimli olan kesime göre turizmin bölgeye çevresel etki açısından zarar verdiği yorumu yapılabilir. Ekonomik algı boyutuna bakıldığında, sektör tecrübesi en fazla olan katılımcıların ilgili boyuttaki ifadelerle yönelik algısı yüksek olumluluk içerdiği tespit edilmiştir. Diğer sektör tecrübesine sahip grubun ise ilgili boyuta ilişkin algısı da olumlu olmuştur. Sektör tecrübesi fazla olan katılımcılar turizmden nasıl ekonomik olarak faydalanacağını iyi bildiği, yerel yönetiminde turizme yatırımlarla desteklemesi ve bölgenin güzelleşmesini sağladığı gibi yorumlar yapılabilir. Güneş ve Alagöz (2018) yaptığı çalışmada turizmin sektör deneyimine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Çalışmada yapılan analizler ile ilgili elde edilen sonuçlara bakıldığında literatürde yer alan turizm etkileriyle benzerlikler gösterdiği tespit edilmiştir. İşletmelerin satış gelirlerinin artması, yeni mesleklerin ortaya çıkması, toplumun yaşam standartlarının yükselmesi, eğlence kültürünün değişmesi, turizm kurumsal altyapı yatırımlarını arttırması, doğal alanların korumasına yardımcı olması, mimari yapıya zarar vermesi, çevre kirliliğine sebep olması, yeni istihdam olanakları yaratmak, ürün ve hizmet fiyatlarında artış yaşanması, gelen turistlerle birlikte kalabalığın oluşması sonucunda trafik yoğunluğunun yaşanması, artan yaşam maliyeti, turizm endüstrisini desteklemek için işletmeleri ve hizmetleri cazip hale getirilmesi, yeni yatırım fırsatları yaratması, turizmin dinamik yapısı sayesinde diğer sektörlerle de fayda sağlaması, artan hükümet

geliriyle bölgesel kalkınmaya yardımcı olması, bireylerin gelirini arttırması gibi faktörler çalışmadaki sonuçlar ile literatürde yer alan turizm etkileriyle benzerlikler içerdiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmanın 65-72 sayfalarında yer alan turizmin sosyokültürel, ekonomik ve çevresel etkilerine yönelik algılarına yapılan çalışmalarla benzer sonuçlara rastlanıldığı belirlenmiştir.

Girişimcilerin turizmin sosyokültürel etkilerine ve turizm algısına yönelik algısı birçok etkene göre farklılık göstermektedir. Çalışmada analiz edilen demografik değişkenler ile ilgili elde edilen sonuçların yerli ve yabancı yazın ile farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu durum turizmin ilgili etkilere yönelik algısının bölgeden bölgeye ve durumdan duruma göre değiştiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre hipotezler değerlendirildiğinde girişimcilerin turizm etkilerine yönelik algısının demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bireyin turizm bilinci, bireyin eğitim seviyesi, bireyin tecrübesi, turistlere olan davranış biçimi, bireyin faaliyet gösterdiği sektör, işletmenin turizmden ne kadar faydalandığı ve elde ettiği karın düzeyi gibi etkenler çalışmadaki demografik değişkenlere yapılan analizler ve hipotezler neticesinde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

7.2. Öneriler

Yapılan analizler ve hipotezlerden elde edilen tüm sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir;

- Girişimciler yerel yönetim ile koordinasyon içinde olmalı turizme yatırım yapılması konusunda iş birliği sağlanmalıdır.
- Bölgenin mevcut turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve bölgeye uygun turizmin geliştirilmesi için, turizmle ilgili olan resmi ve özel kuruluşların girişimcilere yönelik olarak eğitimler ve seminer programları düzenlenmeleri, girişimcilere danışmanlık hizmetleri vermeleri böylelikle, turistlere turizm konusunda yapabilecekleri gösterilmeli ve araştırma, proje konularında gerekli destekler verilmeli, müşteri beklentilerine uygun kaliteli turizm hizmetlerinin gerçekleştirilmesi ve bölgenin turizm gelirinin arttırılması sağlanmalıdır.

- KOSGEB tarafından girişimcilere sağlanan eğitim, pazar geliştirme, bilişim, kredi, gibi çok sayıda desteklerden faydalanmalıdır. Böylelikle bölgede teşvik edici girişimcilik fırsatlarına imkan oluşturulmalıdır.
- Bölgesel turizmin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi ve pazar koşullarına uyum sağlanması açısından bölgesel potansiyelin kullanılması amacıyla ilgili kuruluşlar tarafından girişimcilere proje, danışmanlık, eğitim hizmetleri yanı sıra teşvikler, uzun vadeli düşük faizli krediler ve vergi muafiyetleri gibi çeşitli kolaylıklar sağlanması yönünde çalışmalar yapılmalıdır.
- Turizm ile ilgili yerel yönetimlerin, ticaret ve esnaf odaların ve il kültür turizm müdürlerinin girişimciler ile birlikte bölgeye daha fazla turist çekmek için rekreasyon ve park alanları oluşturulmalıdır.
- Bölgenin yerel yönetim ve il kültür turizm müdürlüğü tarafından doğru bir turizm planlaması yapılarak girişimciler arası ekonomik dengesizlik azaltılmalıdır.
- Girişimcilerin turizmden gelir elde edilmesi ve turizm sektörüyle birlikte başka sektörlerinde canlanması hatırlatılarak bölgeye gelen turistlere yönelik olası olumsuz algıların önüne geçilmesi sağlanmalıdır.
- Girişimcilere fon yardımlarından yararlanması ve işletmesine restorasyon çalışmaları yapmasıyla turistlerin kalış süresi uzatılmalıdır.
- Turistlerin ve girişimcilerin karşılıklı etkileşiminden kaynaklanan hassasiyet düzeyleri hem girişimcilerin hem de turistlerin karşılıklı uyumlulukları karşılıklı hoşgörü çerçevesinde olmalıdır.
- Turistlerle gerçekleştirilen yüz yüze iletişimlerde, yönetim pozisyonlarında nitelikli personel ihtiyacı karşılanarak turistlerin memnuniyeti artırılmalıdır.
- İnşa edilen yapıların halkın günlük yaşantısını bozamamasına ve çevreyi tahrip etmemesine dikkat edilerek girişimcilerin turizmden oluşan olumsuz çevresel algısı azaltılmalıdır. Aynı zamanda halkın kullandığı olanaklara turizmden dolayı azaltılması veya yok olması engellenmelidir.
- Çevresel zararı en düşük seviyeye indirmek için sürdürülebilir algı ve turizm faaliyetlerini doğru yönetebilmek için bölgenin master planları nitelikli yöneticiler tarafından yapılmalı, bölgenin, sosyal ve alt yapısı yeterince araştırılmalıdır.

Araştırma mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere sahip olan hem bölge de yaşayan hem de ticari faaliyette bulunan katılımcıya yapılmıştır. Yazın araştırıldığında yapılan çalışmaların çoğu yerel halka uygulanmıştır. Araştırmanın KOBİ girişimcileri gibi turizmdeki gelişmelerden ekonomik kazanç elde edebilecek bir örneklem üzerinde gerçekleşmesi yazın için farklı bir çerçevede katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Türkiye’de başka il veya ilçeler için de benzer çalışmalar yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir ve elde edilen sonuçlar değerlendirilerek literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Adiyiaa, B., Rademaekera, S., Vanneste, D., & Ahebwa, W. M. (2017). Understanding Local Entrepreneurship and Small Enterprises in The Tourism–Development Nexus: The Case of Western Uganda. *Development Southern Africa*, 34(1), 105-120.
- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' Attitudes to Tourism Development: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 481-794.
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına Ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77-109.
- Akten, M. (2016). *Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algıları ve Konaklama İşletmelerinden Beklentileri* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKTOB, (2014). 2023’e Doğru Türkiye’de Turizmin 100 Yılı Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü Ve Ekonomiye Katkısı Araştırması Turizm Ve Konaklama Sektörünün Sosyo-Ekonomik Etkileri. Antalya: *Aktob Araştırma Birimleri Yayınları*.
- Alakbarova, A. (2012). *Azerbaycan’ın Güney Bölgesinin (Lenkeran Bölgesi) Turizm Arz Olanakları ve Halkın Turizme Bakış Açısı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Altunel, M. C. (2009). *Yerel Halkın Turizmin Gelişmesine Verdiği Desteği Etkileyen Faktörlerin Sosyal Değişim Teorisi Açısından İncelenmesi: Alaçatı Örneği* (Yüksek lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. (2000). The Relationship between Residents' Attitudes Toward Tourism and Tourism Development Options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R., & Vogt, C. (2005). Residents Perception of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

- Anstrand, M. (2006). Community-Based Tourism and Socio-Culture Aspects Relating to Tourism A Case Study of a Swedish Student Excursion to Babati (Tanzania). 1-31.
- Ardahaey, F. T. (2011). Economic Impacts of Tourism Industry. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 206-215.
- Aref, F., Redzuan, M., & Gill, S. (2009). Community Perceptions toward Economic and Environmental Impacts of Tourism on Local Communities. *Asian Social Science*, 5(7), 130-137.
- Aslan, S. (2018). *Türkiye Turizm Sektöründe Girişimciliğe İlişkin Politikalar ve Temel Sorunlar: İstanbul'daki Küçük ve Orta Ölçekli Otel İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama* (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, N. (2018). Turizmin Yöre Halkının Yaşam Kalitesine Etkileri: Çeşme İlçesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 164-174.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakiş, Turizm Sektörüne (2019, 23 Şubat). *Dünya Gazetesi*. İşte KOBİ: <https://www.istekobi.com.tr/sectorler/turizm-s2/sektore-bakis/turizm-b2.aspx> adresinden alındı
- Bagri, S., & Kala, D. (2016). Residents' Attitudes toward Tourism Development and Impacts in Koti - Kanasar, Indroli, Pattayur Tourism Circuit of Uttarakhand State, India. *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*, 23-39.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. Ankara: USAK Yayınları.
- Bahar, O., & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 255-265.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2015). *Turizm Ekonomisi* (Cilt 7.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakan, İ., & Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Baran, N., & Sat, N. A. (2015). Sürdürülebilir Turizm Planlaması: Teoriden Ve Uygulamadan Örnekler. *2nd International Sustainable Buildings Symposium*, 600-606.
- Batman, O., Türkay, O., & Ulama, Ş. (2018). *Turizmde Politika ve Stratejiler*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bayat, G. (2010). *Turizmin Yerel Halk Tarafından Algılanması: Iğdır Halkı Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Iğdır: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi
- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 205-221.
- Bertan, S. (2009). Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 204-214.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale'deki Yöre Halkının Turizmi Desteklemesi ile Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri Arasındaki İlişki. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2(4), 83-91.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, H. Aydın (Çev. Ed.), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bildin, E. (2019). *Bozcaada'daki Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Karşı Yaklaşımlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Medeniyet Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2016). Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş Ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya'da Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(2), 325-342.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2002). *Turizm Sektörünün Edirne İline Sosyo-Ekonomik Katkısı ve Yerel Halkın Turizme Yaklaşımı* (Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparslan, A. M. (2012). Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 229-247.
- BRESCE, (2009). Sustainable Tourism Development in UNESCO Designated Sites in South-Eastern Europe. Almanya, Bonn: UNESCO.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cavus, Şenol ve Tanrisevdi, Abdullah. (2003), Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study in Kusadası, Turkey, *Tourism Analysis*, 7(3-4), 259-269.
- Chandralal, P. (2010). Impacts of Tourism and Community Attitude towards Tourism: A Case Study in Sri Lanka. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 41-49.
- Civelek, A. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 13(1-2), 331-350.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çak, M., Oktayer, N., & Susam, N. (2007). Türkiye'de Turizm Ekonomisi. İstanbul: *İstanbul Ticaret Odası*.
- Çakır, R. A. (2018). *Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Ayder Turizm Bölgesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalık, A. Ö. (2014). *Turistik Merkezlerin Sosyal Taşıma Kapasitesi: Beypazarı Örneği* (Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çalışkan, U., & Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri Ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 127-148.
- Çamur, K. C., & Cihangir, E. (2017). Turizm Temelli Girişimciliğin Gelişiminde Yerel ve Mekansal Dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) Örneğinde Analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 227-238.
- Çelik, A. K., Özcan, S., Topcuoğlu, A., & Yıldırım, K. E. (2013). Effects of The Tourism Industry on The Balance of Payments Deficit. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 86-90.
- Çelik, A., & Akgemci, T. (1998). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Yayınevi.

- Çelik, S., & Gökçe, F. (2015). Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 29-37.
- Çelikkanat, N. (2015). *Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Bodrum İlçesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikkanat, N., Güçer, E. (2014). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Bodrum İlçesi Örneği. 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, 272-289.
- Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda Turist-Yerli Halk Etkileşimi ve Turizmin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 9(1), 15-32.
- Çetinkaya, G., & Dedemen, O. (2013). Golf Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Antalya\Bellek Örneği. *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 2(1), 24-45.
- Dalgın T., Karadağ L., & Bingöl Z. (2015). Türkiye'de Turizm Girişimciliğinin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 174-184.
- Dal, N., & Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekansal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumu. *Ege Coğrafya Dergisi*, 1(2), 69-85.
- Dalgın, T., Karadağ, L., & Bingöl, Z. (2015). Türkiye'de Turizmciğin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 174-184.
- Demir, M. (2017). *Genel Turizm Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme*. Detay Yayıncılık.
- Demircan, Ş. (2010). *Turizmin Sosyo Kültürel Etkileri: Antalya\Muratpaşa İlçesi* (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Destekler, Sektöre Sağlanan Teşvik ve (2019, 2 Temmuz). Turizm Gazetesi: <https://www.turizm gazetesi.com/Editorial.aspx?id=65299> adresinden alındı
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Ennew, C. (2003). *Understanding the Economic Impact of Tourism*. University of Nottingham: Tourism and Travel Research Institute.
- Erdamar, C. (2011). Değişim Yönetimi. YODA Eğitim ve Danışmanlık. *Web Sitesinin Adı*. alındı Aralık 23, 2018, dan <http://www.yoda.gen.tr/makaleler/dgsmyntm.pdf>
- Erdem, A. (2017). *Turizm Faaliyetlerinin Yerel Halk Tarafından Nasıl Algılandığının Tespitine Yönelik Bir Çalışma: Kayseri Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erdoğan, B. Z. (2011). *Girişimcilik ve KOBİLER: Teori ve Uygulama*. Bursa: EKİN Basım Yayınları.
- Erdoğanaras, F., & Öztürk, A. H. (2016). Turizm Girişimciliği: Beypazarı ve Safranbolu Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 139-159.
- Eren, E. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yatınları.

- Erkan, H. (2013). *Toplum ve Ekonominin Yapısal Analizi*. H. Erkan, F. Güneş, Ö. Demir, N. Suğur, U. Dolgun, Y. Odabaşı, & V. Bozkurt içinde, *Ekonomi Sosyolojisi* (s. 34-64). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Ersoy, H. (2017). *Turizmin Gelişiminin Yerel Halk Üzerine Sosyo-Kültürel Etkileri: Manavgat Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertuna, B., Güney, S., Güven, Ö., & Aydemir, N. (2012). Yerel Halkın Kırsal Turizm Gelişimine Katılma İsteğini Etkileyen Unsurlar: Kastamonu Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 59-66.
- Fagence, M. (2002). *Tourism and Local Society and Culture*. S. Singh, D. Timothy, & R. Dowling içinde, *Tourism in Destination Communities* (s. 55-78). CABI.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (1997). A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism. Centre for Tourism . *Hotel Management Research*, 5(1), 3-28.
- Faure, M., Dharmawan, N., & Arsika, B. (2014). Introduction. I. M. Arsika içinde, *Sustainable Tourism and Law* (s. 1-8). Netherlands: Eleven International Publishing.
- Ferrante, F. (2005). Revealing Entrepreneurial Talent. *Small Business Economics*, 25(2), 159-174.
- Filiz, A., & Yılmaz, Ö. D. (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1799-1824.
- Friman, H. (1999). *Perception Warfare: A Perspective For The Future*. Discussion paper, The Swedish National Defence College, Department of Operational Studies, 1-9.
- Fuller, T. (2000). Will Small Become Beautiful? *Futures*, 32(1), 79-89.
- Gaul, D. (2003). Environmental Impacts of Ecotourism A Review of Literature. *Web Sitesinin Adı*. alındı Ekim 21, 2019 dan <http://foris.fao.org/static/pdf/foph/ecotour.pdf>
- GhulamRabbany, M., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F., & Hoque, F. (2013). Environmental Effects of "
- Gökçe, F. (2016). *Yerli Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Algısı ve Desteği: Afyonkarahisar Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güdü, Ö. (2011). *Turizmin Sosyal Ve Kültürel Etkilerinin Turist Rehberleri Tarafından Algılanması-Trabzon'da Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Gül, M. (2014). *KOBİ'lerde Karar Verme Sürecinde Yönetim ve Maliyet Muhasebesinin Etkileri (TRBI Bölgesinde Üretim Yapan KOBİ'ler Üzerine Bir Uygulama)* (Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Günel, V. (2011). Turizmin Olumlu Etkileri ve Midyat İlçesindeki Geleneksel Taşçılık Sanatı Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 433-471.
- Güneş, E., & Alagöz, G. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısı: Erzincan'da Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 409-442.
- Güneş, N. (2014). *Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, S. (2019). *Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji Dergisi*(1-2), 49-59.
- Haftacı, V. (2015). *KOBİ'ler ve Girişimcilik*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey, *Pearson Prentice Hall*.
- Hall, C. M., & Lew, A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts : An Integrated Approach*. *Routledge*.
- Hallak, R., Brown, G., & Lindsay, N. (2012). The Place Identity Performance Relationship Among Tourism entrepreneurs: A Structural Equation Modelling Analysis. *Tourism Management*, 33(1), 143-154.
- Hançer, Ş., & Mancı, A. R. (2017). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 70-91.
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 1-16.
- Hasanlı, İ. (2015). *Turizmin Bakü'de Yerel Halk Tarafından Algılanması. (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Hottola, P. (2004). Culture Confusion Intercultural Adaptation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 447-466.
- Hussein, A. T., & Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi-Geleceği*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Işık, C., & Turan, B. (2018). Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Algısı: İzmir İli Üzerine Bir Uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 101-133.
- İlhan, S. (2006). KOBİ'ler: Sosyo-Ekonomik Bir Perspektif. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 269-289.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Inskeep, E. (1988). Tourism Planning: An Emerging Specialization. *Journal of the American Planning Association*, 54(3), 360-372.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Bata Yayınları.
- Jones, E., & Haven-Tang, C. (2005). *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness*. E. Jones, C. C. Haven, & C. Haven içinde, *Tourism SME's, Service Quality and Destination Competitiveness* (s. 1-24). CABI.
- Jovicic, D. (2011). Socio-cultural Impacts of Contemporary Tourism. *Collegium Antropologicum*, 35(2), 599-605.
- Karademir, N., Sandal, E. K., & Urhan, F. B. (2018). Kahramanmaraş'ta Turizm Algısı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 45-64.
- Karakaş, A. F., Yıldırım, Y. T., Yelkikalan, N., Altun, M., Keleş Tayşir, N., Pazarcık, Y., . . . Aydın, E. (2013). *Girişimcilik*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Karakaş, A., & Şengün, H. İ. (2017). Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 183-202.
- Karataş, M., & Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 15-24.
- Kasalak, M. A. (2014). Bölgesel Kalkınma Açısından Sosyokültürel Yapının Girişimciliğe Etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(31), 249-266.
- Kaya, A. (2007). *Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi*. Konya: Eğitim Kitapevi.

- Keister, L. A. (2005). Entrepreneurship, Research in the Sociology of Work. Amsterdam: JAI Press *Web Sitesinin Adı*. alındı Aralık 21, 2019 dan [https-www-emerald-com.proxy.sakarya.deep-knowledge.net/insight/content/doi/10.1016/S0277-2833\(05\)15001_8/full/pdf?title=introduction](https-www-emerald-com.proxy.sakarya.deep-knowledge.net/insight/content/doi/10.1016/S0277-2833(05)15001_8/full/pdf?title=introduction)
- Kervankıran, İ. (2014). Beypazarı/Ankara Örneğinde Turizmin Ekonomik, Toplumsal ve Çevresel Etkilerine Yerel Halkın Yaklaşımı. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(31), 133-153.
- Keskin, E., & Çontu, M. (2011). Mustafapaşa (Sinassos) Kasabasında Yaşayan Halkın Turizme Bakış Açısını Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 37-55.
- Kızılgöl, Ö., & İşgüden, B. (2008). Bandırma'nın Girişimcilik Potansiyelinin Değerlendirilmesi . *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 257-279.
- Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Koh, H. C. (1996). Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics A study of Hong Kong MBA Students. *Journal of Managerial Psychology*, 12-25.
- Koh, K. Y., & Hatten, T. (2002). The Tourism Entrepreneur. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 21-48.
- Kokranikal, J., & Morrison, A. (2011). Community Networks and Sustainable Livelihoods in Tourism: The Role of Entrepreneurial Innovation. *Tourism Planning and Development*, 8(2), 137-156.
- Korça, P. (1998). Resident Perceptions of Tourism in A Resort Town. *Leisure Sciences*, 20(3), 193-212.
- KOSGEB. (2018). *Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018*. KOSGEB.
- Kozak, M., & Bahar, O. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2015). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krause, L. (2012). The Economic Impacts of Fair Trade in Tourism.
- Kreag, G. (2001). The Impacts of Tourism. Minnesota: Minnesota Sea Grant Program.
- Kreag, G. (2013). The Impacts of Tourism. Minnesota: Sea Grant.
- Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Turizm ve Kültür Bakanlığı Çalışma Raporu.
- Kurumu, Türk Dil (2020, 13 Ocak). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=k%C3%BClt%C3%BCr> adresinden alındı
- Kuter, N., & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Küçükaltan, D. (2009). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik. Trakya Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21-28.

- Küçükaslan, N. (2009). Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamının Yeri. DocPlayer: *Web Sitesinin Adı*. alındı Nisan 21, 2019 dan <https://docplayer.biz.tr/9495391-Ozel-ilgi-turizminde-nis-pazarlamanin-yeri.html> .
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. (2012). T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. 28457
- Kültür ve Turizm Bakanlığı , & Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2009). Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Lea, J. (1988). *Tourism and Development in the Third World*. Routledge.
- Lew, A. A., Hall, C., & Williams, A. (2014). *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. G. Shaw içinde, *Entrepreneurial Cultures and Small Business Enterprises in Tourism* (s. 165-179). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. (1997). *Tourism An Introduction*. Oxford, Boston, Johannesburg, Melbourne, New Delhi, Singapore: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Liu, J. C., Sheldon, P., & Var, T. (1987). Resident Perception of The Environmental Impacts of *Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 17-37.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787-798.
- Long, H. P. (2011). Perceptions of Tourism Impact and Tourism Development among Residents of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh, Vietnam. *Journal of Ritsumeikan Social Sciences and Humanities*, 3, 75-92.
- Marzuki, A. (2009). Impacts of Tourism Development. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 450-455.
- Marzuki, A. (2011). Impacts of Tourism Development. *World Applied Sciences Journal* 12 (Special Issue of Tourism & Hospitality), 12(T&H), 25-34.
- Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents Attitudes to Proposed Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- Maviş, F., Ahipaşaoğlu, H. S., & Kozak, N. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Meleddu, M. (2017). *Sustainable Tourism, Policy in Island Destinations and Host Community Perspective: A Choice Experiment Study*. R. H. Price içinde, *Ecotourism and Sustainable Tourism Management, Opportunities and Challenges* (s. 129-148). New York: Nova Science Publishers.
- Morrison, A., Carlsen, J., & Weber, P. (2010). Small Tourism Business Research Change and Evolution. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 739-749.
- OECD , T. (2017). *Financing Approaches for Tourism SME's and Entrepreneurs*. Paris: OECD.
- Oktayer, N., Susam, N., & Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Otara, A. (2011). Perception: A Guide for Managers and Leaders. *Journal of Management and Strategy*, 21-24.
- Önder, K., & Durgun, A. (2008). Effects of Tourism Sector on The Employment in Turkey: An Econometric Application. 365-373.

- Özarslan, M. Z. (2014). Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara.
- Özdemir, M. A., & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi* (24), 1-25.
- Özdevecioğlu, M., & Karaca, M. (2015). *Girişimcilik Girişimci Kişilik Kavram ve Uygulama*. Kırşehir: Eğitim Kitapevi.
- Özel, Ç. H. (2014). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (42), 57-68.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi* (33), 147-180.
- Özmen, M. (2007). *Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri: Akçakoca Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Düzce: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, A. H. (2013). *Turizm Gelişiminin Girişimcilik Faktörleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Beypazarı ve Safranbolu Üzerinde Karşılaştırılmalı Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Park, S., Lee, J., & Song, W. (2017). Short-term forecasting of Japanese tourist inflow to South Korea using Google trends data. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 357-368.
- Parlak, U. (2018). *Kırsal Alanlarda Yaşayan Yerel Halkın Kişilik Tipleri Ve Turizm Algısı* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pala, G. (2019). *Yerel Halkın Turizmin Sosyokültürel Etkilerine Bakışı ile Kültürel Duyarlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekpak, H. E. (2012). *Kıyı Alanlarında Turizm Odaklı Mekansal Gelişim: Lara Örneği*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Pizam, A., & Milman, A. (1986). The Social Impacts of Tourism. *Tourism Recreation Research*, 11(1), 29-33.
- Ratz, T. (2000). The Socio-cultural Impacts of Tourism Case of Lake Balaton. Research Support Scheme, 1-20.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Russell, R., & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, Chaos and The Tourism Area Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556-579.
- Sandal, K. E. Karademir, N. (2016). Kahramanmaraş'ta Halkın Turizme Bakışı. *Türk Coğrafya Dergisi*, (66), 63-70
- Sandeep, K., & Vinod, K. (2014). Perception of Socio-Culture Impacts of Tourism: A Sociological Review. *International Research Journal of Social Sciences*, 3(2), 40-43.
- Sezer, B., Küçükaltan, D., & Çakır, A. (2013). Edirne - Çamlıca Beldesi'nde Kırsal Turizm ve Turizm Algısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 46-54.
- Sharpley, R., & Telfer, D. (2002). *Tourism and Development Concepts and Issues*. T. Mihalic içinde, Tourism and Economic Development Issues (s. 81-86). Frankfurt Lodge, Clevedon Hall, Victoria Road, Clevedon England: Channel View Publication.

- Simmons, D. G. (1986). *The Socio-Cultural Impacts of Tourism - A Review of Literature, Policy and Research Implications for New Zealand*. New Zealand : Wellington .
- Singh, B. P. (1984). Studies 10 The Impact of Tourism on the Balance of Payments A Case Study of Greece . Atina, Yunanistan: *Centre of Planning and Economic Research*.
- Singh, M. (2008). *Tourism Management and Marketing*, 1 & 2. Himalaya Publishing House.
- Stupak, R. J. (2001). Perceptions Management: An Active Strategy For Marketing And Delivering Academic Excellence At Liberal Arts Colleges. *Public Administration Quarterly*, 229-244.
- Stynes, D. J. (1997). Economic Impacts of Tourism. Illinois Bureau of Tourism, *Department of Commerce and Community Affairs*, 1-19.
- Sunlu, U., Camarda, D., & Grassini, L. (2003). Environmental Impacts of Tourism Local Resources and Global Trades: Environments and Agriculture in the Mediterranean. *CIHEAM options Méditerranéennes : Série a. Séminaires Méditerranéens*, 263-270.
- Szpilko, D. (2015). The Future of Tourism Development in the Podlaskie Voivodeship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (21), 977-984.
- Şengül, S. (2017). Yerel Girişimcilik Ve Turizm İlişkisine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 126-142.
- Şengel, Ü. (2015). Bitlis İlinin Kalkınmasında Turizmin Rolü: Yerel Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2014). *Turizm ve İnsan Psikolojisi*. Ankara.
- Taş, H. Y. (2010). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de KOBİ'lerin İstihdam Artırıcı Etkileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Taş, H. Y., Küçüköğlü, M., & Şahin, Ö. N. (2019). Kobi Ve Girişimcilik Desteklerinin Bölgesel Gelir Dağılımına Etkisi. *4. Uluslararası GAP İşletme Bilimleri ve Ekonmi Kongresi*, 124-130.
- Tatoğlu, E., Erdal, F., Özgür, H., & Azaklı, S. (2000). Residents Perceptions of the Impacts of Tourism in a Turkish Resort Town. 745-755.
- Tekin, E. (2019). *Girişimcilik ve Sosyal Sermaye*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Teoh, H. Y., & Liang, S. F. (1997). Moderating Effects of Tolerance for Ambiguity and Risktaking Propensity on the Role Conflict Perceived Performance Relationship: Evidence from *Singapore Entrepreneurs*. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 67-81.
- Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. J. (2011). Understanding Small Firms in Tourism: A Perspective on Research Trends and Challenges. *Tourism Management*, 32(5), 963-976.
- Thomason, P., Crompton, J., & Kamp, B. (1979). A Study of the Attitudes of Impacted Groups Within a Host Community Toward Prolonged Stay Tourist Visitors. *Journal of Travel Research*, 2-6.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 201-218.
- Tsartas, P. (2003). Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 116-132.
- Tunç, A., & Atılğan, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetmelik Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi. *International Journal of Disciplines Economic Administrative Sciences Studies*, 3(3), 228-238.
- Turan, B. (2018). *Yerel Halkın Turizm Etkilerine Yönelik Algısı ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: İzmir İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutar, H., & Küçük, O. (2003). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınları.

- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerinin Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81-98.
- Türker, N., Selçuk, Ş., & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-13.
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜROFED. (2018). *Turizm Raporu 2018*. Türkiye Otelciler Federasyonu.
- TÜSIAD, (2002). *Türkiye'de Girişimcilik*. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Tyrrel, T., & Johnston, R. (2006). The Economic Impacts of Tourism: A Special Issue. *Journal of Travel Research*, 45(1), 3-7.
- Uçkun, S. (2004). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ulama, Ş. (2015). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri.(Microsoft PowerPoint Sunumu) http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/76949/34993/tgs_03-turizmin_sosyo-k%C3%BClt%C3%BCrel_etkileri.pdf adresinden alındı
- Ulama, Ş., Batman, O., & Ulama, H. (2015). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 339-366.
- UNWTO. (2018, 11 22). Glossary of tourism terms. UNWTO World Tourism Organization. *Web Sitesinin Adr::* alındı 2018, 22 Kasım dan <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>
- UNWTO. (2018). *Tourism Highlights*, 2018 Edition. World Tourism Organization.
- Uslu, A., & Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 305-314.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K., & Özekici, Y. (2017). Yeni Gelişen Destinasyonlarda Turizm Algısı: Yozgat İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 466-488.
- Ünüvar, O. (2015). *Turizm Girişimciliği Ekseninde Konya İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veerabhadrapa, H. (2009). *Management and Entrepreneurship*. New Delhi: New Age International.
- Vellas, F. (2011). The Indirect Impact of Tourism: An Economic Analysis. Fransa, Paris: *Third Meeting of T20 Tourism Ministers*.
- Vujovic, S., Vukosavljevic, D., Vukosavljevic, D., Novakovic, R., & Kovačević, V. (2016). Impact of Tourism on Balance of Payments and Gross Domestic Product. *Scientific Research, Economic Institute*, 1-6.
- Wanhill, S. (2002). Sustaining Tourism SMEs. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 8-11.
- Williams, S. W. (2003). *Tourism Geography*. USA: Taylor & Francis Group.
- Yamaç, Z., & Zengin, B. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 55-75.

- Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi : Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 162-171.
- Yiğitgüden, B. Turizm ve Kalkınma. 2019, 23 Şubat tarihinde T.C. Dışişleri Bakanlığı: *Web sitesinin Adı* <http://www.mfa.gov.tr/turizm-ve-kalkinma.tr.mfa> adresinden alındı
- Yıldırım, M., & Deniz, F. (2018). Turizmin Yerel Halkın Sosyo-Kültürel Yapısına Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 79-91.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerinde Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmazdoğan, O. C., & Kaşlı, M. (2011). Turizm Algısı ve Girişimcilik Niyeti İlişkisi: Eskişehir’de Bir Araştırma. *12.Ulusal Turizm Kongresi* (30), 591-600.
- Yoon, Y. (2002). *Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders’ Perspectives* (Doktora Tezi). Blacksburg, Virginia USA.
- Yoon, Y., Gürsoy, D., & Chen, J. (2001). Validating A Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- Yurtadur, M. (2011). *KOBİ Yönetimi ve Büyüme*. Beta.
- Zhao, J., & Chen, L. (2008). Individualism, Collectivism, Selected Personality Traits and Psychological Contract in Employment: A Comparative Study. *Management Research News*, 289-304.
- Zurnacı, N. (2012). Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 65-70.
- Url-1 < <http://acikogretimx.com/konu-anlatimlari/genel-isl> .>, erişim tarihi 19.11.2019 .
- Url-2 < <http://sosyoloji.com/kulturel-surecler/3054.html> >, erişim tarihi 17.10. 2019
- Url-3 <<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2634.pdf>>, erişim tarihi 7.02.2019
- Url-4 <<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf>> erişim tarihi 7.02.2019
- Url-5< <https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/2276> .>, erişim tarihi 15.10.2019
- Url-6 <<https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/2276> .>, erişim tarihi 12.10.2019

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, “Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerinin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerden Oluşan Girişimcilerin Turizm Algısı Üzerine Etkisi” hakkında bilgi edinmek amacıyla hazırlanmış olup, verilen cevaplar yüksek lisans tez çalışması dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması ve güvenilir olması için, dikkatle cevaplanması büyük önem taşımaktadır.

Araştırmama katkıda bulunan değerli katılımcılara teşekkür ederim.

Furkan YİĞİT

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN

Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Gelir Durumu	Medeni Hali	Karasu’da ikamet edilen yıl
Erkek ()	18-25 yaş arası ()	İlköğretim ()	2000-3000 TL arası ()	Bekar ()	1-5 yıl arası ()
Kadın ()	26-33 yaş ()	Ortaöğretim ()	3001-4000 TL ()	Evli ()	6-10 yıl ()
	34- 41 yaş ()	Lise ()	4001- 5000 TL ()		11-15 yıl ()
	42- 49 yaş ()	Ön lisans ()	5001 TL ve üzeri ()		16- 20 yıl ()
	50 ve üzeri ()	Lisans ()			21yıl ve üzeri ()
		Lisansüstü ()			

1. İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

Konaklama Hizmetleri ()	
Yiyecek-İçecek Hizmetleri ()	Otomotiv ()
Ulaştırma, Lojistik ve Haberleşme ()	İnşaat ()
Tekstil, Hazır Giyim, Deri ()	Gıda ()
Tarım, Avcılık ve Balıkçılık ()	Eğitim ()
Sağlık ve Sosyal Hizmetler ()	Eğlence ()
Bilişim Teknolojileri ()	Diğer ()

2. Kaç yıldır bulunduğunuz sektörde çalışmaktasınız?

1-5 yıl arası () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16-20 yıl () 21yıl ve üzeri ()

3. Turizm faaliyetlerinin gelirinizi arttırdığını düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır ()

Aşağıda belirtilen yargılar ile ilgili görüşlerinizi, “Kesinlikle Katılmıyorum” için (1)’i; “Katılmıyorum” için (2)’yi; “Kararsızım” için (3)’ü; “Katılıyorum” için (4)’ü ve “Kesinlikle Katılıyorum” için (5)’i işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
SOSYAL ve KÜLTÜREL ETKİLER					
1. Turizm, bölgeye gelen turistler arasında bilgi alışverişi sağlamaktadır.					
2. Turizm sayesinde bölge halkı ile turistler arasında yeni dostluklar kurulmaktadır.					
3. Turizm, bölge insanının aile yaşantısında bozulmalara neden olmaktadır.					
4. Turizm, kadınların iş hayatına katılımının artmasında etkili olmaktadır.					
5. Bölge halkının yaşam kalitesini yükseltmektedir.					
6. Turizm ile bölge halkı diğer milletlere karşı daha hoşgörülü olmaktadır.					
7. Turizm sezonunda, turistlerin varlığı halkın psikolojisini bozmaktadır.					
8. Turizm sezonunda bölge dışından gelen çalışanların sayısı artmaktadır.					
9. Turizm, bölge halkı arasında ekonomik kazançta eşitsizlik yaratmaktadır.					
10. Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır.					
11. Turizm, bölge halkının eğitim seviyesinde artış meydana getirmektedir.					
12. Turizm, yörede eğitilmiş eleman ihtiyacında artış meydana getirmektedir.					
13. Bölgeye gelen turistler, bölge halkının dini yaşantıları üzerinde olumsuz bir görüntü bırakmaktadır.					
14. Turizm, bölgede güvenlik hizmetlerini arttırmaktadır.					
15. Turizm, bölgede zararlı alışkanlıkların (alkol, uyuşturucu, kumar gibi) yaygınlaşmasına neden olmaktadır.					
16. Turizm, bölgede suç oranında artışa yol açmaktadır.					
17. Turizm, bölgede aşırı kalabalığa sebep olmaktadır.					
18. Turizm, bölge halkının daha çok dışarda yeme-içme alışkanlıklarının artmasına yol açmaktadır.					
19. Turizm, bölge halkının giyim kuşamında daha modern giyinmeye itmektedir.					
20. Turizmle birlikte bölgemizdeki işletmelerin isimlerinde yabancı dillerdeki kelimelerin kullanımı artmaktadır.					
21. Turizm, bölgede günlük konuşma dilinde bozulmalara neden olmaktadır.					
22. Turizmin gelişmesi bölgedeki turistik işletmelerin hizmet kalitesini arttırmaktadır.					
23. Turizm sayesinde yerel halkın hizmetlere ulaşabilme şansı artmaktadır.					
24. Turizm sayesinde bölgedeki işletmelerin sayısında artış yaşanmaktadır.					
25. Bölge halkının eğlence ve boş zaman değerlendirme imkânı artmaktadır.					
GENEL TURİZM ALGISI (EKONOMİK VE ÇEVRESEL ETKİLER)					
	1	2	3	4	5
26. Bölgede turizmin gelişmesini yararlı bulurum.					
27. Yerel yönetiminin turizme yatırım yapılmasını yararlı bulurum.					
28. Turizm bölgenin ekonomik kalkınması için önemli ve öncelikli bir araçtır.					
29. Turizm, başka sektörlerin de canlanmasını sağlar.					
30. Turizm insanların gelirlerini arttıracaktır.					
31. Yerel halk için yeni iş fırsatları yaratmaktadır.					
32. Turizm bölgenin güzelleşmesini sağlamaktadır.					
33. Bölgedeki ürün ve hizmet fiyatlarını arttırmaktadır.					
34. Turizm, doğal çevrenin bozulmasına neden olacaktır.					
35. İlçenin, altyapı ve üst yapı sorunlarının çözümüne katkı sağlayacaktır.					
36. Turizm, bölgede araçlar için park yeri ve trafik sorununa yol açar.					
37. Turizm çevre kirliliği yaratmaktadır (çöp, su, hava vb.).					
38. Bölgenin sakin yapısını değiştirerek gürültü kirliliği (çarpık kentleşme, betonlaşma, inşaat vb.) yaratır.					

ÖZ GEÇMİŞ

Ad-Soyad :Furkan YİĞİT
Doğum Tarihi ve Yeri :
E-posta :

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** :2017, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
- **Yükseklisans** :2020, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği

DiĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- **Yiğit F., Güven E.Ö.** 2019. Destinasyon Markalaşması Aracı Olarak İnanç Turizmi: Trabzon Şehrine Yönelik Bir GZFT (SWOT) Analizi, 18. Geleneksel Turizm Sempozyumu 2019, 208-233.