

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mustafa BAYSAL

ALANYA İLÇESİNDEKİ ESNAFIN TURİZM VE TURİST İLE İLGİLİ
TUTUMLARI

Coğrafya Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mustafa BAYSAL

ALANYA İLÇESİNDEKİ ESNAFIN TURİZM VE TURİST İLE İLGİLİ
TUTUMLARI

Danışman

Prof. Dr. İhsan BULUT

Coğrafya Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mustafa BAYSAL'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Coğrafya Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Mustafa ERTÜRK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. İhsan BULUT (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Günay KAYA (İmza)

Tez Başlığı: Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turist ile İlgili Tutumları

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 16/10/2017

Mezuniyet Tarihi : 16/11/2017

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turist ile İlgili Tutumları” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Mustafa BAYSAL



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mustafa BAYSAL
Öğrenci Numarası	20155264005
Enstitü Ana Bilim Dalı	Coğrafya Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. İhsan BULUT
Tez Başlığı	Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turist ile İlgili Tutumları
Turnitin Ödev Numarası	871989985

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 188 sayfalık kısmına ilişkin olarak 31/10/2017 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 9'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

31/10/2017

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ	iv
GRAFİKLER LİSTESİ	viii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xi
HARİTA LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
ÖZET	xiv
SUMMARY	xv
ÖNSÖZ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR VE ÖZELLİKLERİ

1.1. Turizm Kavramı ve Özellikleri	4
1.2. Turist Kavramı ve Özellikleri.....	9
1.3. Türkiye'nin Turizm Politikaları.....	10
1.4. Turizmin Etkileri	14
1.5. Turizm – Yerel Halk İlişkisi	22

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TURİZM

2.1. Türk Turizminin Özellikleri	25
2.1.1. Coğrafi Konum ve Turizm.....	27
2.1.2. Yeryüzü Şekilleri ve Turizm.....	29
2.1.3. İklim Özellikleri ve Turizm	30
2.1.4. Doğal Bitki Örtüsü ve Turizm	32
2.1.5. Hidrografya ve Turizm	32
2.1.6. Nüfus ve Turizm	33

2.1.7. Ulaşım Sektörü ve Turizm	34
2.1.8. Doğal Kaynaklar ve Turizm	35
2.2. Antalya Turizminin Özellikleri	40
2.2.1. Fiziki Coğrafya Özellikleri	41
2.2.1.1. Jeomorfolojik Özellikler	41
2.2.1.2. İklim Özellikleri	42
2.2.1.3. Bitki Örtüsü Özellikleri	44
2.2.1.4. Hidrografik Özellikler	45
2.2.2. Beşeri Coğrafya Özellikleri	46
2.2.2.1. Tarihi ve Arkeolojik Miras	46
2.2.2.2. Ulaşım Özellikleri	47
2.2.2.3. Altyapı ve Üstyapı Özellikleri	48
2.2.3. Antalya Turizminin Çeşitleri	49
2.3. Alanya Turizminin Özellikleri	57
2.3.1. Fiziki Coğrafya Özellikleri	58
2.3.1.1. Jeomorfolojik Özellikler	58
2.3.1.2. İklim Özellikleri	59
2.3.1.3. Bitki Örtüsü Özellikleri	61
2.3.1.4. Hidrografik Özellikleri	62
2.3.2. Beşeri Coğrafya Özellikleri	64
2.3.3. Alanya Turizminin Gelişimi ve Turizm Varlıkları	66
2.3.3.1. Alanya İlçesinin, Tarihi – Arkeolojik Mirası ve Doğal Güzellikleri	68
2.3.4. Alanya İlçesindeki Turizmin Etkileri	72
2.3.4.1. Alanya İlçesindeki Turizmin Olumlu Etkileri	72
2.3.4.2. Alanya İlçesindeki Turizmin Olumsuz Etkileri	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI

3.1. Veri Toplama Aracı	75
3.1.1. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği	75
3.2. Araştırma Verilerinin Analizi	83

3.3. Ankete İlişkin Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi.....	84
3.4. Ankete İlişkin Esnafın Turiste Yönelik Tutumunun Değerlendirilmesi	100
3.5. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda Alt Amaçlara Yönelik Analiz Sonuçları	138
SONUÇ	146
KAYNAKÇA.....	156
EK 1 - Alanya İlçesindeki Esnafa Uygulanan, Demografik Bilgi Anketi Formu	165
EK 2 - Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm Ve Turist İle İlgili Tutumunun Belirlenmesine Dair Uygulanan Anket Formu.....	166
ÖZGEÇMİŞ	167

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmalarında Çalışma Grubu Sayılarının Dağılımları ...	75
Tablo 3.2. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Maddelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	76
Tablo 3.3. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinin Tamamının İç Tutarlılık Katsayıları.....	77
Tablo 3.4. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinin Madde Toplam Analizi Sonuçları	77
Tablo 3.5. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinin Madde Kalan Sonuçları	78
Tablo 3.6. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Geneline Ait Ayırt Edicilik Sonuçları	79
Tablo 3.7. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği İçin Yapılan Kaise-Meyer, Olkin ve Bartlett Test Sonuçları	81
Tablo 3.8. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Faktöre Ait Cronbach Alpha Değeri	82
Tablo 3.9. Araştırmaya Katılan Deneklere Ait Kişisel Bilgiler	84
Tablo 3.10. Araştırmaya Katılan Esnafın Cinsiyet Özellik Tablosu	87
Tablo 3.11. Araştırmaya Katılan Esnafın Medeni Durum Tablosu.....	88
Tablo 3.12. Araştırmaya Katılan Esnafın Yaş Özellik Tablosu	89
Tablo 3.13. Araştırmaya Katılan Esnafın Eğitim Durum Tablosu	90
Tablo 3.14. Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletme Türü Tablosu	91
Tablo 3.15. Araştırmaya Katılan Esnafın Alanya'daki Çalışma Süresi Tablosu	92
Tablo 3.16. Araştırmaya Katılan Esnafın Aylık Gelir Durum Tablosu.....	93
Tablo 3.17. Araştırmaya Katılan Esnafın İşletmesinin Yerine Dair Sonuç Tablosu.....	94
Tablo 3.18. Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletmenin Mülkiyet Tablosu	94
Tablo 3.19. Araştırmaya Katılan Esnafın Daha Önce Başka Sektörde Çalışmasına Dair Sonuç Tablosu.....	95
Tablo 3.20. Araştırmaya Katılan Esnafın Aynı İşletmedeki Çalışma Süresine Dair Sonuç Tablosu.....	96
Tablo 3.21. Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Algısına Dair Sonuç Tablosu	97
Tablo 3.22. Araştırmaya Katılan Esnafın Bildiği Yabancı Dile Dair Sonuç Tablosu.....	98
Tablo 3.23. Araştırmaya Katılan Esnafın, En Çok Hangi Ülkeden Gelen Turistlerle Yaptığı Alışverişe Dair Sonuç Tablosu	99

Tablo 3.24. Araştırmaya Katılan Esnafın Turizm Gelirlerinden Memnunluğuna Dair Sonuç Tablosu.....	100
Tablo 3.25. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlere Gösterdiğine İnandığı Saygıya Dair Sonuç Tablosu.....	102
Tablo 3.26. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafa Gösterdiğine İnandığı Saygıya Dair Sonuç Tablosu	103
Tablo 3.27. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistin İstihdam Sağladığına Dair Sonuç Tablosu	104
Tablo 3.28. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistin Bölge Ekonomisini Kalkındırduğuna Dair Sonuç Tablosu.....	106
Tablo 3.29. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafın Yaşam Kalitesini Artırdığına Dair Sonuç Tablosu.....	107
Tablo 3.30. Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Kalitesindeki Düşüşüne Dair Sonuç Tablosu	108
Tablo 3.31. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İletişim Kurmasına Dair Sonuç Tablosu	110
Tablo 3.32. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İkili İlişkilerine Dair Sonuç Tablosu ..	111
Tablo 3.33. Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşündüklerini Aktarabilmesine Dair Sonuç Tablosu	112
Tablo 3.34. Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşünce Aktarımında Jest, Mimik ve Ses Tonuna Dikkat Etmesine Dair Sonuç Tablosu.....	114
Tablo 3.35. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerin Eleştirilerine Dair Sonuç Tablosu	115
Tablo 3.36. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Olumsuz Davranışlarıyla Karşılaşınca Altan Almasına Dair Sonuç Tablosu	116
Tablo 3.37. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle Aynı Düşüncede Olmasa Bile Onlara Saygı Duymasına Dair Sonuç Tablosu	118
Tablo 3.38. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle İlişkisini Bozacak Çıkışlar Yapmasına Dair Sonuç Tablosu	119
Tablo 3.39. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Güveni Sonuç Tablosu	120
Tablo 3.40. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Önyargı Sonuç Tablosu	122
Tablo 3.41. Araştırmaya Katılan Esnafın Vermiş Olduğu Hizmetin, Turistleri Memnun Etmesine Dair Sonuç Tablosu.....	123
Tablo 3.42. Araştırmaya Katılan Esnafın Alışveriş Yaptığı Turistin Tekrar İşyerine Geleceğine Dair Sonuç Tablosu	124

Tablo 3.43. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerden Türkçe Kelime Duyunca Mutlu Olmasına Dair Sonuç Tablosu	126
Tablo 3.44. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kıyafet Giymesine Mutlu Olma Durumuna Dair Sonuç Tablosu	127
Tablo 3.45. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turist-Yerel Halk Arasındaki Bağlantının Güçlü Olması Durumundaki Mutluluğuna Dair Sonuç Tablosu	129
Tablo 3.46. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Ürünlere İlgi Duymasına Dair Düşüncelerinin Sonuç Tablosu	130
Tablo 3.47. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kültüre Zarar Vermesine Dair Düşüncelerinin Sonuç Tablosu	132
Tablo 3.48. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yaşayış, Tutum ve Davranışlarından Etkilenmesine Dair Sonuç Tablosu.....	133
Tablo 3.49. Araştırmaya Katılan Esnafın, Yabancı Turistle Alışveriş-Yerli Turistle Alışveriş Değerlendirmesi Sonuç Tablosu	134
Tablo 3.50. Araştırmaya Katılan Esnafın, Uçak Krizinden Etkilenmesine Dair Sonuç Tablosu	136
Tablo 3.51. Araştırmaya Katılan Esnafın, Terör Olaylarından Etkilenmesine Dair Sonuç Tablosu.....	137
Tablo 3.52. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları	138
Tablo 3.53. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları	138
Tablo 3.54. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları	139
Tablo 3.55. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları	140
Tablo 3.56. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının İşletme Türüne Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları	140
Tablo 3.57. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Alanya'da Çalışma Süresine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları	141
Tablo 3.58. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları.	142

Tablo 3.59. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının İşletme Yerine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları.....	143
Tablo 3.60. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği, Puanlarının İşletme Mülkiyetine Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları	143
Tablo 3.61. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Başka Sektörde Çalışma Durumuna Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları	144
Tablo 3.62. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Turistleri Ne Olarak Algılıyorsunuz? Sorusuna Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları	144
Tablo 3.63. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Bilinen Yabancı Dillere Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları ..	145

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1. Araştırmaya Katılan Esnafın Cinsiyet Özellik Grafiği	87
Grafik 3.2. Araştırmaya Katılan Esnafın Medeni Durum Grafiği	88
Grafik 3.3. Araştırmaya Katılan Esnafın Yaş Özellik Grafiği	89
Grafik 3.4. Araştırmaya Katılan Esnafın Eğitim Durum Grafiği	90
Grafik 3.5. Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletme Türü Grafiği	91
Grafik 3.6. Araştırmaya Katılan Esnafın Alanya'daki Çalışma Süresi Grafiği.....	92
Grafik 3.7. Araştırmaya Katılan Esnafın Aylık Gelir Durum Grafiği.....	93
Grafik 3.8. Araştırmaya Katılan Esnafın İşletmesinin Yeri Grafiği.....	94
Grafik 3.9. Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletmenin Mülkiyet Grafiği	95
Grafik 3.10. Araştırmaya Katılan Esnafın Daha Önce Başka Sektörde Çalışmasına Dair Grafik	95
Grafik 3.11. Araştırmaya Katılan Esnafın Aynı İşletmedeki Çalışma Süresine Dair Grafik ...	96
Grafik 3.12. Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Algısına Dair Grafik	97
Grafik 3.13. Araştırmaya Katılan Esnafın Bildiği Yabancı Dile Dair Grafik	98
Grafik 3.14. Araştırmaya Katılan Esnafın, En Çok Hangi Ülkeden Gelen Turistlerle Yaptığı Alışverişe Dair Grafik.....	99
Grafik 3.15. Araştırmaya Katılan Esnafın Turizm Gelirlerinden Memnunluğuna Dair Sonuç Grafiği.....	101
Grafik 3.16. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlere Gösterdiğine İnandığı Saygıya Dair Sonuç Grafiği.....	102
Grafik 3.17. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafa Gösterdiğine İnandığı Saygıya Dair Sonuç Grafiği.....	103
Grafik 3.18. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistin İstihdam Sağladığına Dair Sonuç Grafiği	105
Grafik 3.19. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistin Bölge Ekonomisini Kalkındırduğuna Dair Sonuç Grafiği.....	106
Grafik 3.20. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafın Yaşam Kalitesini Artırdığına Dair Sonuç Grafiği.....	107
Grafik 3.21. Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Kalitesindeki Düşüşe Dair Sonuç Grafiği.	109

Grafik 3.22. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İletişim Kurmasına Dair Sonuç Grafiği	110
Grafik 3.23. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İkili İlişkilerine Dair Sonuç Grafiği.....	111
Grafik 3.24. Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşündüklerini Aktarabilmesine Dair Sonuç Grafiği	113
Grafik 3.25. Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşünce Aktarımında Jest, Mimik ve Ses Tonuna Dikkat Etmesine Dair Sonuç Grafiği	114
Grafik 3.26. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerin Eleştirilerine Dair Sonuç Grafiği.....	115
Grafik 3.27. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Olumsuz Davranışlarıyla Karşılaşınca Altan Almasına Dair Sonuç Grafiği	117
Grafik 3.28. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle Aynı Düşüncede Olmasa Bile Onlara Saygı Duymasına Dair Sonuç Grafiği	118
Grafik 3.29. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle İlişisini Bozacak Çıkışlar Yapmasına Dair Sonuç Grafiği.....	119
Grafik 3.30. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Güveni Sonuç Grafiği.....	121
Grafik 3.31. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Önyargı Sonuç Grafiği	122
Grafik 3.32. Araştırmaya Katılan Esnafın Vermiş Olduğu Hizmetin, Turistleri Memnun Etmesine Dair Sonuç Grafiği.....	123
Grafik 3.33. Araştırmaya Katılan Esnafın Alışveriş Yaptığı Turistin Tekrar İşyerine Geleceğine Dair Sonuç	125
Grafik 3.34. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerden Türkçe Kelime Duyunca Mutlu Olmasına Dair Sonuç Grafiği	126
Grafik 3.35. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kıyafet Giymesine Mutlu Olma Durumuna Dair Sonuç Grafiği.....	127
Grafik 3.36. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turist-Yerel Halk Arasındaki Bağlantının Güçlü Olması Durumundaki Mutluluğuna Dair Sonuç Grafiği	129
Grafik 3.37. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Ürünlere İlgi Duymasına Dair Düşüncelerinin Sonuç Grafiği	131
Grafik 3.38. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kültüre Zarar Vermesine Dair Düşüncelerinin Sonuç Grafiği	132
Grafik 3.39. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yaşayış, Tutum ve Davranışlarından Etkilenmesine Dair Sonuç Grafiği.....	133
Grafik 3.40. Araştırmaya Katılan Esnafın, Yabancı Turistle Alışveriş-Yerli Turistle Alışveriş Değerlendirmesi Sonuç Grafiği	135

Grafik 3.41. Araştırmaya Katılan Esnafın, Uçak Krizinden Etkilenmesine Dair Sonuç Grafiği	136
Grafik 3.42. Araştırmaya Katılan Esnafın, Terör Olaylarından Etkilenmesine Dair Sonuç Grafiği.....	137

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 2.1. Alanya İlçesinin Bitki Örtüsünden Bir Görünüm	62
Fotoğraf 2.2. Alara Çayından Bir Görünüm	63
Fotoğraf 2.3. Alanya İlçesinin Genel Görünümü	64
Fotoğraf 2.4. Yörük Yaşamını Yansıtan İşletmeden Bir Görünüm.....	65
Fotoğraf 2.5. Alara Kalesinden Bir Görünüm	69
Fotoğraf 2.6. Gedevet Yaylasından Bir Görünüm.....	70
Fotoğraf 2.7. İncekum'da Bulunan Orman Kampından Bir Görünüm	71
Fotoğraf 2.8. Dim Mağarasından Bir Görünüm	71
Fotoğraf 2.9. Alanya'da Jeep Safari Yapan Turistlerden Bir Görünüm	72

HARİTA LİSTESİ

Harita 2.1. Alanya İlçesinin Lokasyon Haritası	58
--	----

KISALTMALAR LİSTESİ

TUBİTAK:	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UNESCO:	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
RAMSAR:	Özellikle Su Kuşları Yaşama Ortamı Olarak Uluslararası Öneme Sahip Sulak Alanlar Hakkında Sözleşme
AIEST:	Uluslararası Bilimsel Turizm Birliği
ALTSO:	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
TUİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
TDK:	Türk Dil Kurumu
HGK:	Harita Genel Komutanlığı
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
M.Ö.:	Milattan Önce
M.S.:	Milattan Sonra
XIX:	19
XXI:	21
XX:	20
°C:	Santigrat Derece
M:	Metre
SN:	Saniye
V:	5
VI:	6
VS:	Vesaire
VB:	Ve benzeri
VD:	Ve diğerleri

ÖZET

Turizm, dünyada hızla değişim ve gelişim gösteren aynı zamanda dünyanın en çok kazandıran sektörlerinin başında gelmesi nedeniyle ülke ekonomilerinin vazgeçilmezlerindedir. Türkiye de turizm kaynakları bakımından zengin bir ülkedir. Bu sayede turizmden elde ettiği gelirler, ülke ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'nin turizm başkenti olma yolunda ilerleyen Antalya, turizm ile ülkenin ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Sahip olduğu özellikleri ile Türk turizminde ülkenin en önemli turizm merkezlerinden biri konumuna gelmiştir. Antalya, turizm çeşitlerinin hemen hemen hepsinin görüldüğü bir kenttir ve turizm için doğal, beşeri ve kültürel açıdan elverişli koşullara sahiptir.

Antalya, turizm faaliyetlerinin rahatlıkla gerçekleştirilebildiği ve turizmle canlanıp gelişen, değişen birçok ilçeye sahiptir. Alanya da, Antalya'nın bir ilçesi olup, turizm bakımından oldukça gelişmiş bir şehirdir. Her yıl binlerce turiste ev sahipliği yapan, kültürünü, doğal ve beşeri güzelliklerini, yaşayışını turizme adapte etmiş olan bu ilçe, ekonomik gelirlerinin çoğunu turizmden elde etmektedir.

Yapılmış olan bu çalışmanın amacı da, turistlerle birebir iletişim halinde olan Alanya esnafının, turist olgusunu ne olarak algıladığını saptamak ve ilerde yapılacak olan turizm planlamalarına yardımcı olmaktır. Alternatif kaynakların da devreye girmesiyle, turizmde bütüncül bir yaklaşımla planlama ve değerlendirme anlayışının gerekliliğinin ortaya çıkmasıyla, sahanın yeni çalışmalara gereksinim duyduğu ortaya çıkmıştır. Yörenin ihtiyacını, halkını ve esnafını içine almadan yapılan planlamaların başarılı olmadığı ve istenilen sonuçlara ulaşılamadığı açıktır. Turizm plan, proje ve politikalarında bu tür çalışmaların dikkate alınması gerekmektedir.

Yapılan çalışmada veri toplama ve gözlem yöntemleri kullanılmıştır. Anket ve birebir görüşme teknikleri uygulanmıştır. Ankette yer alan ifadeler beşli Likert Ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizmin Gelişimi, Turizm Coğrafyası, Turist, Alanya Turizmi, Esnaf Algısı.

SUMMARY
THE ATTITUDES OF ARTISANS IN ALANYA PROVINCE RELATED WITH
TOURISM AND TOURISTS

Tourism shows rapid change and development as well as leading sector in terms of revenue therefore it is one of the indispensable part of a country's economy Turkey is a country rich in tourism resources. The revenues obtained from tourism in this regard have an important place in the economy of the country. Antalya, which is on its way to be the tourism capital of Turkey, makes a great contribution to tourism and the economy of the country. It has become one of the most important tourism centers of Turkish tourism with its features. Antalya is a city where almost all kinds of tourism are seen and it has favorable conditions for tourism in terms of natural, human and cultural.

Antalya has many districts where tourism activities can be carried out easily and developed with tourism. Alanya is also a district of Antalya and a very developed city in terms of tourism. This district, which hosts thousands of tourists every year, adapts its culture, natural and human beauties and life to the tourism, and most of its economic income comes from tourism.

The purpose of this work is to help future tourism planning by determining what Alanya tradesmen who are communicating with the tourists are perceive from tourist phenomenon With the introduction of alternative sources, it became clear that the need for planning and evaluation as a holistic approach in tourism needs novel studies in field. It is clear that the plans made without including the need of region, folks and the tradesmen are not successful and the desired results can not be achieved. It is necessary to consider such studies in tourism plans, projects and policies.

Data collection and observation were used as qualitative research methods in the conducted study. Surveys and face-to-face interview techniques were applied. Expressions in the questionnaire were evaluated using a five-point Likert Scale.

Keywords: Tourism Development, Tourism Geography, Tourist, Tourism of Alanya, Attitudes of Artisans.

ÖNSÖZ

Çalışmalarında ilgi ve desteğini esirgemeyen, değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, yol gösteren, kıymetli tecrübelerinden faydalandığım, her zaman örnek aldığım ve alacağım danışmanım Prof. Dr. İhsan BULUT 'a minnet ve şükran duygularımı sunarım.

Ayrıca desteklerini üzerimden hiç esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Cemali SARI'ya, Doç. Dr. Mustafa ERTÜRK'e, Yrd. Doç. Dr. İsmail TONTUL'a Öğr. Gör. Osman AKHAN'a, Dr. Sultan Arslan TONTUL'a, Arş. Gör. Çağla SEKİN'e ve daha ismini sayamadığım tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Son olarak, maddi-manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan, bana her konuda güvenen başta babaanneme, anneme, babama, kardeşime ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Mustafa BAYSAL

Antalya, 2017

GİRİŞ

Turizm, dünyada en hızlı değişim ve gelişim gösteren sektörlerin başında gelmektedir. XX. yüzyılın başından insanların, çeşitli nedenlerden dolayı yaşadıkları yerlerden bir süre olsa da uzaklaşmayı, yeni yerler görmeyi, gittikleri yerlerde barınma, yeme-içme, eğlenme vs. gibi ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli kaldıkları yerlerde kazandıklarını harcamaya yönelik bir ekonomik faaliyet olan turizmin, XXI. yüzyılda da artarak devam edeceği öngörülmektedir (Milne, 1992: 192).

Uluslararası turizm hareketleri, dünyanın en çok kazandıran sektörlerinden biri olması nedeniyle, ülke ekonomilerinin vazgeçilmezlerindedir. Her yıl milyonlarca insan, milyonlarca dolar harcamaktadır. Turizm, söz konusu alana önemli ölçüde döviz akışı sağlamaktadır. Ayrıca turizm, hizmet sektörünün yapısı gereğince (insan gücüne dayalı üretim yapısı) ülkelere çok büyük bir istihdam kaynağı oluşturur.

Günümüzde insanlar önceki yıllara göre çok daha fazla seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Bunun nedeni ailelerin gelirlerindeki isteğe bağlı harcamaların artmasından kaynaklanmaktadır. Keyfi olarak harcanabilecek olan miktarın artması, insanların yeni yerler görmesine, gezip eğlenebilmesine, rekreasyon faaliyetlerine katılabilmesine vs. olanak sağlamaktadır. Bu da uluslararası turizm faaliyetlerini artırıcı gelişmeler olarak görülür.

Turizm yapıldığı yeri, yöreyi ve çevresini de olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Turizmin olumlu etkilerini artırmak, olumsuz etkilerini ise en aza indirmek için turizm planlamasının çok iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bunun için de turizm planlamasına yöre halkının, esnafın, yerel kurum ve kuruluşlarının da dâhil edilmesi gerekmektedir.

Doğru bir planlama yapılmadan yöre halkının, esnafın duygu, düşünce ve değerlerinin dikkate alınmaması çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan zarar verebilir. Dolayısıyla bu zararın en aza indirilebilmesi için ve turizmden en yüksek seviyede yarar sağlanabilmesi için yöre halkının ve esnafın düşüncelerinin ve değerlerinin dikkate alınması, bu bağlamda gerek verilecek eğitimlerle gerekse turizm politikalarıyla hayata geçirilmesi gerekmektedir. Yerel halkın ve esnafın bilinçlendirilip bu sürece dâhil edilmesi turizmden beklenen faydayı da artıracaktır. Ayrıca yerel halkın aktif olarak katılmadığı, benimseyip desteklemediği politikaların da gerekli etkiyi göstermediği ve istenilen sonuca ulaşmadığı bir gerçektir.

A. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Alanya yöre halkının bir parçası olan ve turizmin içinde direk turistlerle bağlantı içerisinde olan esnafın, turistleri ne olarak algıladıkları, turistlerle nasıl

iletişim kurup nasıl yaklaştıklarını vs. daha açık bir deyişle esnaf-turist ilişkisini anlamaya çalışmak, yapılacak olan turizm plan ve politikalarına katkıda bulunarak, turizmin gelişmesini sağlamak ve dolaylı olarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktır.

B. Çalışma Alanının Sınırları

Bu çalışmanın kapsamı, Antalya İli, Alanya İlçesi, Alanya Merkez Mahalleleri, Mahmutlar ve Konaklı Mahalleleridir. Seçilen mahalleler bir bütünlük oluşturması amacıyla Alanya'nın bir doğu bir de batı tarafından seçilmiştir. Merkeziyle beraber seçilen bu mahalleler, Alanya turistlerinin en çok olduğu ve esnafın en yoğun olduğu yerlerdir. Evren ve örneklem rastgele seçilmiş yerler değildir. Seçilen bu yerlerdeki kafe, restoran, market, butik ve manav esnafı çalışma kapsamındadır.

C. Çalışmanın Yöntemi

İncelenen zaman dilimi olarak Ocak 2017 - Mart 2017 arası dönem seçilmiştir. Bunun amacı ise sadece yazın değil, tüm yıl çalışan turizm esnafına ulaşmaktır. Çalışma öncesinde detaylı şekilde literatür taraması ve saha araştırması yapılmıştır. Bu çalışmada veri toplama, gözlem, anket ve birebir görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler beşli Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bunun yanında bazı çoktan seçmeli sorular da bulunmaktadır. Ankette kullanılan ifadelerin güvenilirliği ve geçerliliği denetlenmiştir, ifadelerin uygunluğuyla ilgili uzman görüşleri alınmış ve uygulama aşamasına gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra geçilmiştir. Anketten elde edilen veriler SPSS 16.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Anket toplam olarak 315 kişiye uygulanmıştır. Alanya Ticaret ve Sanayi Odasına bağlı 4500 civarı esnaf olduğu, uygulanmış olan anketin, esnafın %7'sine denk geldiği tespit edilmiştir.

D. Çalışmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi ise, turizm ile ilgili yapılacak olan politika, proje ve planlara yöre insanın bir parçası olan esnafın düşüncelerinin bilinerek dâhil edilmesini amaçlamaktadır. Turizm esnafı, turistlerle birebir ilişki kurduğundan dolayı, düşünceleri çok önemlidir ve kapsayıcı özellik taşır. Eğer ki turizmden daha fazla gelir edilmesi isteniyorsa ve turizmin olumsuz etkileri azaltılmak isteniyorsa, yapılmış olan bu tür çalışmalarla, yöre halkının da dâhil edilmesi ve yöre halkının da benimsemesi gerekmektedir. Bu çalışma yöre esnafının düşüncelerinin ürünüdür ve başarılı bir turizm politikası ortaya çıkarmak isteniyorsa böyle çalışmalar dikkate alınmalıdır.

E. Çalışmanın İçeriği

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, turizm ve turist kavramları, Türkiye'deki turizm politikaları, turizm-yerel halk ilişkisi ve turizmin etkileri incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise Türkiye'de turizm ve faaliyetleri, Antalya İlindeki turizm ve faaliyetleri, Alanya İlçesinin yeri, sınırları, fiziki ve beşeri özellikleri incelenip, İlçedeki turizm faaliyetleri incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, ankette bulunan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri ve değerleri ifade edilmiş, uygulanmış olan anket sonuçları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise sonuç kısmı bulunmaktadır. Alanya yöre esnafının turistlere bakış açısı değerlendirilip, turizme yararlı önerilerde bulunulmuştur. Bu bölümden sonra kaynakça ve uygulamış olduğumuz anket örneği ekte gösterilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR VE ÖZELLİKLERİ

1.1. Turizm Kavramı ve Özellikleri

Turizm kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar XIX. yüzyıl sonlarına doğru başlamıştır. Turizm olayının değişik yönlerini ele alan birçok yazar, birbirinden farklı binlerce tanım ortaya koymuştur (Akat, 1997: 2). Bu kadar farklı tanımın ortaya çıkmasının nedeni olarak, turizmin çok geniş sınırlarının olması ve karmaşık ilişkiler bütünlüğünün olmasından dolayı olduğunu söyleyebiliriz. Yapılan birçok tanımdan çıkan ortak nokta ise, turizm insanların boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla ortaya çıkmış olmasıdır.

Günümüzde turizmle ilgili pek çok tanım olmakla birlikte, turizmin hizmet sektöründe olması, merkezinde insan olması ve politik, sosyal, kültürel, ekonomik vs. birçok değişken barındırması sebebiyle ortak bir tanım yapılma konusunda zorluklar çekilmektedir (Kozak ve Kayar, 2007: 64).

Turizm, Latince "tornus" kelimesinden türemiştir ve "dönme hareketi" anlamına gelmektedir. Aynı şekilde İngilizce olan "tour" ve "touring" kelimeleri de bu kökten türemiştir. "Tour" kelimesi, dairesel bir hareketi, bazı mekânlara yapılan iş, eğlence, gezme, ziyaret vs. maksatlı yer değiştirmeleri ifade eder (Mısırlı, 2006: 1).

Fransızca kökenli olan turizm kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde (TDK 2017) "dinlenme, görme, eğlenme, tanıma, merak giderme vs. amaçlı yapılan gezi", "bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek amacıyla alınan sosyal, kültürel, ekonomik ve teknik önlemlerin ve yapılan çalışmaların tümü" olarak tanımlanmaktadır.

Turizmin ilk tanımı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır ve ona göre turizm, gittikçe artan hava değişimi ve kirliliği ile dinlenme gereksiniminin artmasından, doğa ve sanatla buluşma isteğinin daha belirgin hale gelmesinden, bunun yanında doğanın insanlara mutluluk verdiği olan inancın artmasından dolayı, özellikle sanayi ile ticaretin gelişmesiyle ulaşım araçlarının kusursuzlaşmasının bir sonucu olarak, toplulukların veya ulusların birbirine yaklaşmasını sağlayan modern çağ olayıdır (Kozak vd., 2012: 1).

Uluslararası Turizm Akademisi 1953 yılında yayımladığı bir sözlükte turizmi, gezilerin yapılabilmesi için yapılan insani davranışların tümü ve bu geziyi gerçekleştiren insanların ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla bir düzen ve işbirliği halinde çalışan endüstri olarak tanımlamıştır (Evliyaoğlu, 1989: 48).

Uluslararası Bilimsen Turizm Birliği (AIEST), İtalya'nın Palermo kentinde 1954 yılında yapılan kongresinde Krapf ve Hunziker'in yapmış olduğu şu tanımı kabul etmektedir, turizm

insanların gelir elde etmemek ve sürekli kalmamak koşuluyla gittikleri yerlerde konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür (Kozak vd., 1994: 3).

Turizm, seyahat eden kişilerin ikamet ettikleri yerlerden ayrılıp tekrar dönüncüye kadar geçen süre içerisindeki ulaştırma, konaklama, yeme-içme, dinlenme vs. ihtiyaçlarının karşılandığı faaliyet alanlarının tümüdür (Kozak vd., 2006: 39).

Otto Ludwig Römer ise turizmin ekonomik yönünü vurgulayarak şöyle bir tanım yapmıştır: "Bir tüketici gelirinin bir kısmını tatil, seyahat, gezip görme, ziyaret gibi yer değiştirmeyi zorunlu kılan ihtiyaçları için harcıyorsa ve bu amaçlar için ayrılan gelir ile bu gelirin kazanılması arasında bir neden-sonuç ilişkisinden bahsedilmiyorsa, o zaman turizmden bahsedilebilir" şeklinde ifade etmiştir. (Kozak vd., 1994: 26)

Turizm, ekonomik bakımdan ön planda olsa da, toplumların yaşam biçimleri, gelenek ve göreneklere açısından çok büyük bir önem arz etmekte, bir toplumun diğer toplumlarla ilişkisini, dünya görüşünü ve anlayışını etkileyen sosyal ve kültürel olaydır (Tayfun, 2002: 2).

Geçmişten günümüze kadar olan çalışmalarda turizm kavramının farklılık göstermesinin yanında, devamlılığı olan iki faktör dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki turizmin gerçekleşmesini sağlayan dinamizmi olan "seyahat" kavramı, ikinci faktör ise turizmin gerçekleştiği mekân olan "konaklama" kavramıdır. Yapılan her konaklama faktörü turizm sayılmadığı gibi, gerçekleşen her konaklama faaliyeti de turizm kabul edilmez (Kervankıran ve Özdemir, 2013).

Turizm tanımlanırken, herhangi bir konaklama veya seyahatin turizm sayılıp sayılmayacağını belirlerken, seyahatin devamlı yaşanan ve günlük ihtiyaçların karşılandığı yerler dışında olması, yapılan seyahat esnasında turizm işletmelerinin ürettiği hizmet ve mallardan yararlanılıyor olması, konaklamanın geçici olması ve seyahatin ek gelir elde etme amacıyla olmaması gibi bazı kriterler göz önünde bulundurulur (Kozak vd., 2012: 3).

Alanında uzman her kişinin yaptığı turizm tanımının farklı olduğu gibi değişik ülkelerde de turizme bakış açısı ve tanımı değişiklik göstermektedir. Farklı ülkelerde turizm kavramının tanımında dikkate alınan unsurlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz (Kozak vd., 2012: 4),

- Ontorio Turizm Bakanlığı (KANADA): Günübürlük seyahatlerde 40 km'yi geçme şartı vardır. Konaklamalı seyahatlerde km sınırı yoktur. Seyahat süresi 12 ayı geçmemelidir ve iş amaçlı turlar kapsam dışıdır.
- New Hampshire Eyaleti (ABD): Kişinin yaşadığı yer dışındaki seyahatlerini kapsar. Uzaklık, harcama miktarı, konaklaması vs. dikkate alınmaz.
- Tayvan Turizm Bürosu (TAYVAN): Kişinin sürekli yaşadığı yer dışına yapmış olduğu seyahatleri kapsar ve iş, ticaret vs. amaçlı seyahatler kapsam dışıdır.

- Ulusal Turizm Yönetimi (ÇİN): Kişinin yaşadığı yer dışına yaptığı ve 6 ay süresini geçmeyen seyahatlerdir. Eğitim ve iş amaçlı yapılan seyahatler ile devlet personelinin ve askeri personelin yaptığı seyahatler kapsam dışıdır.
- Avustralya Turizm Araştırma Bürosu (AVUSTRALYA): Günübirlük seyahatlerde 50 km ve süre sınırı 4 saattir. İş amaçlı yapılan seyahatler kapsam dışıdır. Seyahatlerde 12 aydan az kalınmalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (TÜRKİYE): İkamet edilen yerin dışındaki seyahatleri kapsar. Ülke içine yapılan seyahatlerde 6 ay, ülke dışına yapılan seyahatlerde ise 12 aydan az kalma şartı vardır.

Turizmin gelişmesinde gelir düzeyinin artması, boş zamanların artması, teknolojik gelişmeler, insan ömrünün uzaması, ücretli tatillerin artması, seyahat özgürlüğü, sosyal güvenlikten doğan haklar gibi toplumsal unsurların çok büyük bir etkisi olmuştur (Kozak vd., 1997: 21). Turizm özellikle çağımızda, çalışma saatleri dışındaki vakitlerini eğlenerek, dinlenerek, toparlanarak ve rekreasyon faaliyetlerine yönelerek geçirmelerinden dolayı önem kazanmaktadır (Berber, 2003: 206). İnsanoğlu var olduğundan beri seyahat etmiştir. Ancak günümüzde sanayinin ilerlemesi, ulaşım araçlarının hızlı ve modern olması, teknolojinin gelişmesi, refah düzeyinin artması, gelir seviyesinin yükselmesi, sendikal hareketlerle boş zamanların artması gibi nedenlerle çok sayıda kişi seyahat etmektedir. Bu da turizmi, dünya ticaret hacminde yukarı seviyelere taşımıştır (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 1).

XXI. yüzyılda sanayiye verilen önem artmış ve neticesinde hızlı kentleşme, hava kirliliği, trafik, gürültü vs. gibi sorunlar ortaya çıkmış ve bu sorunlar insan sağlığı ve psikolojisi üzerinde olumsuz etkiler göstermeye başlamıştır. Gün geçtikçe bu problemler artmış ve insanlar daha fazla dinlenmeye, gezip eğlenmeye, kendilerine zaman ayırmaya başlamışlardır. Böylece turizm günümüz toplumları için bir ihtiyaç halini almıştır (Bahar ve Kozak, 2012: 1-2)

Turizmin son yıllarda bu kadar çok gelişmesinin nedenlerinden bazılarını sıralayacak olursak (Kahraman ve Türkay, 2004: 2):

- Boş zamanların artışı,
- Kültür ve eğitim düzeyinin artışı,
- Turizm bilincinde olan artış,
- Gelir düzeylerinde olan artış,
- Teknolojik yenilikler,
- Ücretli tatil hakkı,
- İnsan ömrünün uzaması,
- Sosyal güvenlik ve seyahat hakkı,

- Kentleşme ve nüfus artışı,
- Rekreasyon faaliyetlerinin ihtiyaç olarak görülme anlayışı.

Turizm, farklı sosyal, kültürel ve ekonomik yapıya sahip olan toplulukların birbirleriyle iletişim kurmasına, farklı bilgi ve beceriler öğrenmesine, kendilerini geliştirmesine, farklı gelenek ve görenekler görülmesine, farklı kültür düzeyleri arasında etkileşimi ile sosyal yapının, ahlak anlayışının ve kalıplarının giderek değişmesine yol açan sosyal bir olaydır (Baykan, 2007: 15).

Turizmin sosyal ve kültürel etkileri de ekonomik etkileri kadar önemlidir ve sadece ekonomik getiri bakımından değil, sosyo-kültürel etkileri bakımından da ele alınmalıdır (Gürbüz, 2002: 49). Turizm, ülkelerle iletişime, kültürlerarası etkileşime yön verme sürecinde çok önemli bir konumda bulunmakta ve turizm etkinlikleri bu etkileşimi ile birbirlerini anlama, yakınlaşmada ve farklılıkları anlamada önemlidir (Bakan ve Erşahan, 2007: 328). Dünyanın en büyük hizmet sektörlerinden birisi olan turizm, yapısal özellikleri nedeniyle hem büyük bir pazar, hem de politik, ekonomik, sosyal ve kültürel nedenleriyle önemli bir sektör olarak, farklı kültür ve değerlere sahip olan insanlar arasında etkileşim ve iletişim kuran toplumsal bir olaydır (Avcıkurt, 2009: 1).

İnsanoğlu var olduğu günden beri bir merak içerisinde olup, kendi yaşadığı yerin dışındaki yerleri de görmeyi, orada yaşayan insanların ve kültürlerinin nasıl olduğunu, kendi kültürüne ne kadar benzediğini ve ayrıldığını öğrenmeyi istemiş bunun için çabalamıştır (Altunel, 2009: 8). Buradan hareketle insanlar böyle bir eğilim içindeyken turizmin var olduğu andan itibaren gelişmemesi ve geliştirmemesi olanaksızdır.

Turizm gelişimi, toplulukların sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarında değişikliğe neden olabilir. Planlaması doğru yapılmayan ve yerel halkın değerlerine önem vermeyen turizm gelişimi, yerel halka zarar verebilir. Bir topluluk için turizm gelişiminin sürdürülebilir ve başarılı olması için, toplumsal değerlerle uyumlu, yerel halkın tutumları davranış ve değerlerinin dikkate alınarak planlama yapılırsa mümkün olacaktır (Sheldon ve Abenoja, 2001: 435). Belli bir turistik bölge için, sürdürülebilir bir turizm gelişiminden bahsedebilmek için yerel halkın katılımı hayati öneme sahiptir (Dyer vd., 2007: 414). Yerel halkın, turizm gelişimi konusunda güvenilirliği sağlanırsa, yerel halk-turizm işletmeleri arasındaki çatışma en alt seviyelerde kalacaktır (Chen, 2000: 11).

Turizm tüm dünyada ekonomik gelişim programlarının en önemli yerini tutar (Harrill, 2004: 260). Böyle gelişim programlarında amaç yerel ekonominin turizm sayesinde kalkınmasını ve güçlenmesini sağlamaktır. Turizmin ekonomik, kültürel ve sosyal etkileri ülkelerin turizme ve turizmi geliştirme programlarına daha çok önem vermesini sağlamaktadır

(Goodwin, 1998: 1). Ekonomik faaliyetlere etkisi açısından dünyanın en büyük ve en dinamik endüstrilerinden birisi turizmdir (Özkök, 2006: 89). Turizm, istihdam ve gelir yaratabilmesi bakımından, alt ve üst yapıya olumlu etkilerinden ve diğer ekonomik faaliyetleri de canlandırması sebebiyle ülkeler açısından önemli bir sektör haline gelmiştir (Roe, 2001: 2). Büyük insan kitleleri dinlenmek, yeni yerler görmek ve hayatlarında yaşamadıkları şeyleri yaşayıp yeni deneyimler elde etmek isterler ve seyahat ederler, bu turizm olayı da toplumlarda büyük değişmelere ve önemli gelişmelere yol açar (Doğan, 2004: 1). Turizm faaliyetleri bölgenin sosyal, kültürel, ekonomik yapısını etkilemekte (Yıldız vd., 2011: 230), yerel halk turizmden özellikle ekonomik ve sosyal açıdan fayda sağladıkça daha çok tatmin olmakta ve turizmi daha çok benimsemektedir (Haija, 2011: 93). Turizm gelişimi, yeni ek gelir kapısı, döviz girdisi, gelir vergisi ile toplumun altyapısını güçlendirir ve diğer ekonomik faaliyetleri de canlandırır (Ko ve Steward, 2002: 529). Politik gücün desteği ile bölgedeki turizm geliştirilerek, yerel halkın yaşam standartları artırılabilir. Yani turizm bir amaç olarak değil yerel halkın kalkınmasını sağlama amaçlı bir araç olarak görülebilir.

Bu kapsamda görüldüğü üzere turizm, ülkeye döviz sağlama, istihdam ve vergiler açısından ekonomik, farklı kültürlerden farklı insanları bir araya getirme ve etkileşim açısından sosyo-kültürel, turistlere hizmet sunma, eğlence, dinlenme ve kaynak kullanım talepleri ile de çevresel bir faaliyettir. Yani turizm, sosyal etkileşim, değişim ve ekonomik kalkınma bakımından oldukça önemli bir yerdedir (Doğan ve Üngören, 2012).

Sonuç olarak turizmin tanımlarına bakıldığında şu özellikleri göze çarpmaktadır (Akat, 1997: 4) :

- Turizm bir seyahat olayıdır. Ancak bu seyahat kişinin ikamet ettiği yer dışında olmalı ve gittikleri yerde sürekli kalmamak şartıyla olmalıdır.
- Turizm olayındaki seyahat, kişinin özgür iradesiyle gerçekleşmek zorundadır.
- Turizm, seyahat eden insanların seyahatin başından sonuna kadar olan tüm ihtiyaçlarının karşılanmasını kapsamaktadır.
- Turizmde amaç gezip eğlenmek, yeni yerler görmek, eğlence, spor, sağlık, kültür vs. olabilir. İş ve siyaset amacıyla yapılan seyahatler turizm kapsamına girmemektedir.

Turizm kavramına, anlam yüklemeye çalışan ve tanım denemesinde bulunan çevrelerin çoğunluğu turizmin, "Sürekli yaşanan yerler dışında, para kazanma amacı olmadan, konaklama ve turizm hizmetlerinden yararlanan olaylar bütünü" olduğu yönde hemfikirler. Fakat burada "Yaşadığı yerin dışına seyahat eden, konaklama ve diğer turizm imkânlarından yararlanan bunun yanında iş veya ticaret amacı güden insan topluluğu" bu kapsamın dışında yer

almaktadır. Literatürde iş seyahatleri turizm kapsamındayken, tanımlarda yer almaması bir çelişki gibi gözükmemektedir.

1.2. Turist Kavramı ve Özellikleri

"Tur" sözcüğü ilk olarak 1670'li yıllarda, Paris'te kullanılmaya başlanmış daha sonra İngiltere'de kullanılmıştır. Fakat İngiltere'de, "sadece İngiltere'den Avrupa'ya yapılan yolculuklar" için bu kavram kullanılmıştır. İngiltere içinde yolculuk edenlerle Avrupa'ya yolculuk edenleri birbirinden ayırt edebilmek için, ülke dışına çıkanlara "turist" denmiştir ve böylece bu kavram ortaya çıkmıştır (Akat, 1997: 12).

Turizm kavramında olduğu gibi, turist kavramında da farklı birçok tanım ortaya atılmıştır. Fransızca kökenli olan turist kelimesi Türk Dil Kurumunun sözlüğünde (TDK, 2017), "dinlenme, gezip görme, eğlenme, tanıma vs. maksadıyla geziye çıkan kimse, gezgin, seyyah, gezici, gezmen" olarak tanımlanmıştır.

XVII. yüzyılda Ogilvy turist kavramını, ikamet ettiği yerden en çok bir yıl süreyle ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde parasını harcayarak turizm imkânlarından yararlanan kişi olarak tanımlarken, 1936 yılında Norval, sürekli kalmak ve maddi kazanç elde etme amacı olmadan farklı bir ülkeye giden ve geçici bir süre kalacağı bu ülkede parasını harcayan kişilere turist deneceğini ifade etmiştir (Kozak ve Kayar, 2007: 66).

1937 yılında Milletler Cemiyeti Turizm Komitesi turisti, yaşadığı ülkeden başka bir ülkeyi 24 saatten fazla bir süreyle ziyaret eden kişi olarak tanımlamıştır. Yine 1937 yılında Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi turisti, farklı bir ülkeye en az 24 saat boyunca kalmak şartıyla zevki, ailevi, sportif, sağlık, dini, bilimsel veya buna benzer toplantılara katılmak üzere yolculuk eden kişiler olarak tanımlamıştır (Kozak vd., 2012: 5).

Türkiye'de turist, 1996 yılında yürürlüğe giren Seyahat Acentaları Yönetmeliğinde, para kazanma amacı olmadan, dinlenmek, eğlenmek, gezip görmek, kültürel, dini, sportif, sıhhi, diplomatik vs. nedenlerle yaşadığı yer dışına geçici olarak çıkan, para harcayıp belirli bir süre seyahat edip sonra geri dönen kişiler turist olarak tanımlanır (Kozak ve Kayar, 2007: 66). Turist, düzenli bir geliri ve boş zamanı olan, gittiği bölgedeki turizm imkânlarından yararlanan, parasını harcayan, geçici olarak seyahat eden ve en az bir gece konaklayan kişilerdir (Hacıoğlu vd., 2009).

Turist, bir ülkeyi veya bir bölgeyi gezmek, görmek, eğlenmek vs. veya sosyal, kültürel ihtiyaçlarını karşılama amaçlı ikamet ettiği yerden an az 24 saat ayrı kalan ve gittiği yerde harcamalar yapan kişilere denir. Turizmin temel unsurlarından bir tanesi olmakla birlikte, kültür

alışverişinin yapılmasını sağlayan, ülkeler arası dostlukları geliştiren, gittikleri yerlere yaptıkları harcamalar sayesinde ekonomik destek sağlayan kişilerdir.

Bu tanımlar ışığında bakıldığında turist kavramı, yaşadığı yere dönmek üzere en az 24 saat seyahat eden, para kazanma dışında bir amacı olan, az zamanda çok yerler görmek isteyen, harcama yapan, satın alma gücüne sahip olan ekonomik anlamda tüketicilerdir (Bakan ve Erşahan, 2007: 28).

Turistlerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kozak vd., 1997: 4);

- Düzenli bir gelire sahip olmalıdırlar.
- Belirli bir boş zamana sahip olmalıdırlar.
- Geçici bir süre seyahat edip, sürekli yaşadıkları yere geri dönmelilerdir.
- Gittikleri yerlerde en az bir gece konaklamalıdırlar.
- Gittikleri yerlerdeki turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini satın almalıdırlar.

Bunların yanında turistler, doğal, tarihi, kültürel ve toplumsal çevreyi tanımak, eğlenmek, dinlenmek, kendilerini evlerinde hissetmek, hoşgörülü ve denetimsiz yaşamak, can ve mal güvenliklerinin sağlanması, yabancılik hissetmemek, rahat yaşam koşullarının sağlanması, hizmet kalitesinin yüksek olması ve idari işlemlerde kolaylık gibi beklentiler içerisinde dirler (Hacıoğlu vd., 2009: 10,14).

Geldikleri ülkelere, iş bulma amacıyla gelenler, yerleşmek için gelenler, 6 aydan fazla kalan öğrenciler, sınırda oturup da iş yeri bir ülkede yaşadıkları yer başka ülkede olanlar, geldikleri yerden transit geçiş yapan yolcular turist olarak sayılmaz. Seyahat etme nedenleri turistlerle aynı olan fakat gittikleri yerlerde 24 saatten az kalan kişiler de turist olarak sayılmaz. Onlara "günübirlikçi" adı verilir.

1.3. Türkiye'nin Turizm Politikaları

Türkiye'nin planlı dönem öncesinde (1923-1963) karayolları, konaklama tesisleri, limanları ve turizmle ilgili altyapı çalışmaları son derece yetersiz durumdaydı. 1929 yılında ortaya çıkan dünya ekonomik buhranı ve 1939 yılında başlayan ve 6 yıl süren II. Dünya Savaşı, turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Türkiye'de 1934 yılında İktisat Bakanlığına bağlı olarak kurulan Turizm Bürosu ve 1950'li yıllarda başlayan imar faaliyetleri, alt yapı ve üst yapı çalışmaları, yapılan yatırımlarla tarihi eserlerin korunup restore edilmesi ileriki yıllarda ortaya çıkacak olan turizm faaliyetlerini olumlu yönde etkilemiştir. 1953 yılında yürürlüğe giren Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu ile 1957 yılında Turizm Bakanlığının kurulması Türkiye'de turizmin esas gelişimini sağlayan dönüm noktalarındandır (Oktayer, Vd., 2007: 43).

Türkiye'nin planlı kalkınma dönemine geçmesi ise 1961 yılında kabul edilen yeni anayasa ile birlikte olmuştur. Ülkelerin ekonomik hedeflerini ortaya koyan kalkınma planları özel kesim için yol gösterici bir nitelik taşıırken, kamu sektörü için emredici bir özellik taşımaktadır. Kalkınma planları sayesinde ülkelerin kaynaklarının mevcut durumu tespit edilerek bu kaynakların verimli kullanımı sağlanmış olur.

Kalkınma planları içerisinde yer alan turizm politikaları ise, turizmin gelişmesine yönelik olan faaliyetleri tespit eder. Bu dayede Pazar ekonomisinin çözümleyemeyeceği ekonomik sorunlar planlama yoluyla çözülmeye çalışılmaktadır ve ayrıca ülkedeki tüm sektörler tek tek ele alınarak sektör programları düzenlenmektedir (Olalı ve Timur, 1988). Kalkınma planlamasında yer alan turizm politikaları, belirli bir süreçte turizm sektöründe ulaşılmak istenen hedefleri, bu hedeflere ulaşabilmek için kullanılacak araçları, yapılacak işleri, işlerin sorumlularını ve zamanlamasını gösterecek nitelikte olmalıdır (Olalı, 1990: 25). Turizm politikaları sayesinde özel ve kamu sektörünün üstüne düşen görevler tespit edilir (Şahin, 1990: 111). Böylece turizm sektöründen elde edilen kazanç maksimuma çıkarılırken, maliyetler ise minimum seviyeye düşürülebilir (Olalı, 1990: 30).

1963 yılından itibaren başlayan ve 2018 yılını da kapsayan toplam 10 tane kalkınma planının hepsinde turizme yönelik politikalar yer almaktadır. Bütün kalkınma planlarında ülkenin sanayileşerek gelişeceği ve turizmin buna öncülük edeceği ve hız kazandıracığına işaret edilmiştir (Oktayer, Vd., 2007: 44). Türkiye'de yapılmış olan kalkınma planları içerisindeki turizm politikalarını sırasıyla inceleyelim.

- **Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963 – 1967)**

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında yer alan turizm politikası incelendiğinde, turizmin hızla gelişmesini sağlamak için reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılması, yapılacak yeni tesislerle konaklama sorununun giderilmesi konuları öne çıkmaktadır (DPT, 1963: 425). Özellikle turist çekme kabiliyeti yüksek ve kısa zamanda netice alınabilecek yerlere yapılan yatırımlar yoğunlaştırılacaktır ve dış turizmin gelişmesinin yanında iç turizmde gelişmesi için gerekli teşvikler uygulanacaktır (DPT, 1963: 428). Turistlere yönelik gümrük işlemleri kolaylaştırılacak ve tanıtıma yönelik danışma büroları açılacaktır (DPT, 1963: 428). Bu plan döneminde turizm gelirlerinin, turizm giderlerine göre daha yüksek olması sağlanacaktır (DPT, 1963: 510). Bu planda turizm ile ilgili en önemli projeler şu şekilde sıralanabilir: Turizmi geliştirecek oteller, tatil köyleri ve kamp alanları oluşturulacak, doğal ve tarihi alanlara önem verilecek ve milli parklar oluşturulacak, Balkanlar, Yunanistan, İtalya ve İsrail ile Türkiye arasında her türlü ulaştırma imkânları artırılacaktır. Turizm personel eğitimine önem verilecek

ve turistik tesislerin kurulduğu yerlerde turistlerin ihtiyaçlarının karşılanacağı her türlü mekânın açılıp desteklenmesi sağlanacaktır (DPT, 1963: 427).

- **İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968 – 1972)**

Turizm, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Plan Döneminde, önemli gelir kaynağı olması beklenen sektörler arasındadır (DPT, 1968: 93). Turizm gelirlerinin, yabancı turist sayısının ve turistlerinin tüketimlerinin artırılması amaçlanmıştır. Turizmde yapılması gereken yatırımların önceliğinin konaklama tesislerinin ve konaklama kapasitesinin artırılmasına yönelik olacağı belirtilmiştir. İkinci Plan Döneminde turizm politikasının temel ilkesi, yasal ve finansal kolaylıklarla kitle turizminin geliştirilmesi ve turizm gelirlerinin artırılmaya çalışılmasıdır. Büyük kapasiteli tatil sitelerinin yatırımları özellikle desteklenecektir (DPT, 1968: 229). Bu kalkınma planının turizm politikasındaki temelleri şu şekilde sıralayabiliriz: Dış turizm gelirleri ve iç turizm hareketleri geliştirilecek ve turistik tanıtıma önem verilecektir. Turizm sektöründeki alt yapı ve örnek tesisler kamu sektörünce yapılacak, diğer turistik tesis yatırımları özel sektörce yapılacaktır. Turizm yatırımları, turistik çekim bölgesi olabilecek yerlerde yoğunlaştırılacak, çevre sağlığı ve gıda kontrolleri artırılabilecektir. Doğal, tarihi, arkeolojik yerlerin korunması ve turizme kazandırılmasında öncelik sağlanacaktır (DPT, 1968:593).

- **Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973- 1977)**

1970’li yıllarda başlayan petrol bunalımına bağlı olarak, turizm sekteye uğramıştır ve hedeflenen verilere ulaşamayan bir dönemdir (DPT, 1972: 614). Üçüncü Plan Döneminde konaklama tesislerinin yapılmasına öncelik bölgelerde yoğunlaştırılmasına devam edilecek, altyapı yatırımları içinde havaalanı yapımı, karayollarının iyileştirilmesi, elektrik – su şebekesinin iyileştirilmesi, kanalizasyon tesislerinin yapımı gerçekleştirilecektir (DPT, 1972: 618,619). Turizm yatırım ve işletmeciliğinde özel sektör esas alınacak, kamunun yatırım ve işletmeciliği öncü ve örnek tesislere yönelik olacaktır (DPT, 1972: 619). Personel yetiştirilmesi ve istihdamın sağlanabilmesi için, Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri açılacaktır (DPT, 1972: 713). Sektörün kredi imkânları artırılabilecek ve yabancı yatırımcılara kolaylık sağlanacaktır (DPT, 1972).

- **Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979 – 1983)**

Turizm alanında kamunun elindeki turistik tesislerin, dış turizme kazandırılması sağlanacaktır (DPT, 1979: 243). Kamu kuruluşlarına ait kamp ve dinlenme tesislerinden daha çok kişinin yararlanması sağlanacaktır (DPT, 1979: 243). Kitle turizmine yönelik tesislerin yapımına ve genişletilme çalışmaları yapılacak, en az 500 yataklı olması koşuluyla yabancı yatırımcı özendirilecektir (DPT, 1979: 243). Yatak kapasitesindeki yetersizlikten dolayı fiyatların yükselmesi, iç talebi yurt dışına yönlendirmektedir (DPT, 1979: 430). Ev turizmi

özendirilecek (DPT, 1979: 297), kentsel ve kırsal bölgelerdeki tarihi çevrenin ve önemli savaş alanlarının korunmasıyla, iç ve dış turizme kazandırılması hızlı bir şekilde gerçekleşecektir (DPT, 1979: 297).

- **Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985 – 1989)**

Bu kalkınma planında devlet, turizm alt yapısını geliştirerek konferans turizmi, termal turizmi, yat turizmi ve kış turizmini iyileştirmeyi hedeflemiştir ve bu yönde kararlar almıştır (DPT, 1984: 198). Yabancı sermaye teşvik edilerek işletmecilik eğitimi ve üst yapının geliştirilmesinin devlet tarafından desteklenmesine karar verilmiştir (DPT, 1984: 42). Bu kalkınma planı doğrultusunda, çevre dengesini koruma, çevreyi temiz tutma ve güzelleştirme ilkeleri gereğince, Türkiye'nin tabii, tarihi, arkeolojik varlığı değerlendirilecek, Balkanlar ve Üçüncü Dünya Ülkeleriyle olan ilişkiler güçlendirilecek, bireysel turizme önem verilecek, kitle turizmi geliştirilecek, çalışanların uygun şartlarda çalışması sağlanacak, kapsamlı turizm kaynakları envanteri çıkarılacaktır (DPT, 1984: 120).

- **Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990 – 1994)**

Yapılmış olan bu kalkınma planına göre, eğitimin ve teknik altyapının gelişmesi için turizm sektörüne ayrılan kamu kaynaklarından faydalanılacaktır (DPT, 1989: 352). Tesislerin faaliyet sürelerini uzatmak ve doluluk oranlarını arttırmak için gerekli tedbirler alınacaktır (DPT, 1989: 3). Kış turizmi, av turizmi, su sporları ve festival turizmi, kongre turizmi, golf turizmine ilgi çekilecek ve teşvik politikaları ile desteklenerek turizm çeşitliliğinin sağlanması amaçlanacak, turizm sektörüne hizmet edenlerin eğitim seviyelerinin, bilgi ve becerilerinin artırılması amacıyla otelcilik ve turizm meslek liselerine önem verilecek, yerli seyahat firmaları teşvik edilerek tur operatörlüğü geliştirilecektir (DPT, 1989: 281-282).

- **Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996 – 2000)**

Bu kalkınma planında altyapı ve yenileme yatırımlarına ağırlık verilerek, konaklama yatırımları is yavaşlatılmıştır. Tanıtım ve pazarlama çalışmalarına önem verilmiştir. Kaynak sorunu nedeniyle uzun süren turistik tesis inşaatları, sektörü olumsuz etkilemektedir. Turizm çeşitliliği de istenilen düzeye getirilememiştir (DPT, 1995: 162). Sektörün temel amacı rekabet gücünü arttırmak, doğal ve kültürel değerleri zenginleştirerek verimli bir turizm ekonomisi geliştirmektir. Değişen tüketici istekleri dikkate alınarak, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve turizm çeşitliliğinin artırılması amaçlanmıştır. Küçük kapasiteli işletmelerin geliştirilmesine önem verilecektir. Sertifikasyon sistemine geçilerek hizmet kalitesinin artırılması amaçlanacaktır (DPT, 1989: 162). Rehber Birliği Yasası çıkarılacak ve bu yasayla turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri sağlanacaktır (DPT, 1995: 164).

- **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001 – 2005)**

Turizme yönelik tanıtım ve pazarlama konusunda bir reforma ihtiyaç vardır (DPT, 2000: 166). Temel hedef, dünya turizm gelirinden alınan payın artırılmasıdır. Turizm teşviklerinde pazarlamaya ve hava ulaşımına öncelik verilecektir. Turizm işletmelerinde uluslararası standartlar göz önüne alınacak ve iş gücü kapasitesi artırma hedeflenecektir. Küçük ölçekli işletmelerin KOBİ statüsünde değerlendirilmesi sağlanacaktır (DPT, 2000: 167-168). Eko turizm geliştirilecek, fiziksel çevre, sit alanları, tarihi mekânlar korunacaktır (DPT, 2000: 140).

- **Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007 – 2013)**

Bu kalkınma planında, bu zamana kadar yeterince değerlendirilmemiş bölgelerde turizm geliştirilerek, turizmin coğrafi ve mevsimlik dağılımı iyileştirilecek ve bu sayede ekonomik ve sosyal anlamda kalkınma sağlanacaktır (DPT, 2006: 81).

Özellikle ortak tarihi geçmişimiz bulunan ülkeler ve diğer dünya ülkeleriyle olan ilişkilerimiz güçlendirilerek, yurt dışında bulunan kültür varlıklarımız tespit edilecek ve bu varlıkların, araştırılıp incelenmesi, gerekli bakımlarının yapılması ve korunmaları sağlanacaktır (DPT, 2006: 45). Sağlıklı olma ve yaşama bilinci sürekli gelişen modern insan sağlığını korumak ve en yeni, en etkin tedavilere ulaşmak için kendi ülkesi dışında da sağlık hizmetlerine ulaşmak istediğinden Türkiye’de bulunan jeotermal kaynaklara önem verilmiş, sağlık hizmetleri turizmi desteklenmiştir ve ayrıca hava ulaşımına, pazarlama alanına ve toplam kalite iyileştirilmesine ayrılan turizm teşviki artırılmıştır (DPT, 2006: 82).

- **Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014 – 2018)**

Turizmde uluslararası bir marka haline gelinmesi, daha üst gelir grubuna hitap edilmesi amacıyla tesis ve hizmet kalitesi, işgücü kapasitesi artırılması hedeflenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 114).

Sektörde hizmet verenlerin hepsini kapsayacak şekilde, mesleki bilgilendirme sistemiyle ilgili çalışmaların üzerinde durulmasına ihtiyaç vardır (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 113). Yabancı turist sayısında ve turizm gelirinde sürekli bir artış olmasına karşın turist başına elde edilen gelirin düşüklüğü devam etmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 22). Dünyadaki eğilimlere göre turizm talebinde konfor ve macera motiflerinin öne çıkması beklenmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 114).

1.4. Turizmin Etkileri

Turizmin gelişmesiyle kalkınma arasında doğru orantılı bir ilişki vardır ve turizm, kaynakların etkin bir şekilde kullanımıyla bölgesel kalkınmanın sağlanması, bölgeler arasındaki dengesizliklerin giderilmesi konusunda çok önemli bir yere sahiptir (Çeken, 2008).

Fakat burada ihmal edilen bir nokta göze çarpmaktadır. Turizmin, ülkeleri, toplumları ve bireyleri, sadece ekonomik yönüyle etkilediği düşüncesi yanlıştır. Turizm sadece ekonomik etkileri olan bir olay değildir. Ekonomik boyutuyla birlikte sosyal, kültürel, çevresel etkileri de barındıran ve sosyal yapıyı etkileyen bir olaydır (Uçar vd., 2012). Turizm, politik ve çevresel yönleri de olan toplumu etkileyen bir harekettir ki dolayısıyla etkileri değerlendirilirken sadece döviz kazandıran ve gelir getiren bir olgu olarak görülmemelidir aynı zamanda toplumsal ve kültürel etkileri olan, ekonomik olmayan konuları da etkileyen bir olay olarak görülmelidir (Özdemir, 1992: 55). Turizm sadece iş fırsatları ve istihdam yaratan bir olgu değildir aynı zamanda yerel halkın kalkınmasını sağlayan, turistler ile olan ilişkileriyle kültürel değişim ve etkileşimi sağlayan, toplumun refahı ve daha iyi, etkili rekreasyon faaliyetleri sunan vazgeçilmez bir olgudur (Richardson, 1991: 14).

Turizm olgusunun karmaşık yapısından dolayı turizmin etkilerinin tamamen ölçülebilmesi çok güç bir olaydır fakat sosyal, çevresel ve ekonomik etkiler birbirine bağlıdır ve birbirlerinden etkilenirler (Nunkoo ve Ramkissoon, 2007: 140). Turizmin sosyal yapı üzerindeki etkilerinin tam olarak anlaşılabilmesi için, turizmin bireyleri ve toplumları sosyal yapı ve kültür düzeyinde ne kadar etkilediğini öğrenebilmekle mümkün olacaktır. Bunun için de turist, turizmci, esnaf ve yerel halkın bir arada yaşamasından doğan ilişkilerin ele alınıp, bu ilişki çerçevesinde bireylerde değişen ve gelişen davranışların belirlenmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2007: 56). Turizmin sonuçlarından en fazla etkilenen kesim bölgede yaşayan yerel halktır. Bölgede yaşayan halkın, turizm etkilerini ne olarak algıladıkları, turizme verdikleri destekle anlaşılabilir (Türker ve Türker, 2014). Buradan anlaşılacağı üzere yapmış olduğumuz bu çalışmanın gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalarda turizm gelişiminin yerel halk tarafından nasıl algılanacağı konusu üzerinde yapılan çalışmalarda bir yoğunluk göze çarpmaktadır. Bu yoğunluğun en önemli sebebi ise, turizm gelişiminin sadece pozitif etkilerinin olması dışında negatif etkilerinin de olduğunun sorgulanmaya başlanmasıdır (Ko ve Stewart, 2002: 526). Yani turizm olgusunun etkilerini sadece olumlu yönden düşünmek doğru değildir. Turizm, tarihi ve turistik yerlerin harap edilmesi, sahil şeridinin betonlaşması, ağaçlara ve ormanlara zarar vermesi ve kültürel erozyon gibi olumsuz etkiler de ortaya çıkarmaktadır (Argan, 2007: 419). Turizmin büyük getirisinin olduğu ve bir nimet olarak görüldüğü doğrudur fakat son yıllarda çevreciler, gözlemciler, sosyal bilimciler ve bunların yanında turizm işletmecileri bile, kaynakların azaldığı, turizmden kaynaklı izdiham, çevresel sorunlar ve sosyal çatışmaların ortaya çıktığı konularını ele almaktadırlar. Bu sorunların ortadan kalkabilmesi için etkili ve iyi bir turizm politikasının uygulanması gerekmektedir (Gunn, 1988: 2).

Turizmin kontrollü, yavaş, yerel toplumun değerlerine saygılı ve planlı bir şekilde gelişmesi, hem yerel toplum ve turistler tarafından hem de doğal ve kültürel bakımdan olumlu etkiler yaratacaktır. Bu durumun aksine bir gelişme söz konusu olduğu takdirde turizm olumsuz yönde etkilenecek ve olumsuz etkileri artacaktır (Demir ve Çevirgen, 2006: 113). Turizmin bir talep ögesi haline getirdiği belli başlı üç tane çevresel kaynak vardır; bunlardan birincisi deniz kıyısı, ormanlık alan, ulusal park vb. mekânları kapsayan doğal kaynaklar, ikincisi tarihi mekânlar, arkeolojik alanlar vb. kapsayan insan yapısı kaynaklar, üçüncüsü ise yeme-içme, merasim vb. olguları kapsayan sosyo-kültürel kaynaklardır. Turizmin sağlıklı gelişimi için bu çevresel kaynakların korunması şarttır (Akış, 1999).

Turizmin sosyal etkileri, destinasyon araştırmalarında gittikçe öneme sahip olan bir konu haline gelmeye başlamıştır. Çünkü turizmin sosyal etkileri, turizm algılarının bütün türlerine odaklanmaktadır (Lawton, 2005: 189).

Turizm, farklı bilgi düzeyi, görgü-gelenek-görenek, sosyal yapı ve kültürdeki bireylerin birbirleriyle ilişki kurmasına ve bunun sonucunda ahlaki yapının ve toplumsal davranış kalıplarının değişmesine yol açan sosyal bir olaydır (Kozak vd., 2001: 10). Bireylerin, değişik ülkelere yaptıkları seyahatler, kendilerinden farklı toplumları, grupları, kültürleri tanıma olanağı sağlar. Değişik yaşam koşullarıyla, fikirlerle vs. olan sosyal ilişkiler, insanların birbiriyle kurdukları etkileşim, toplumsal yakınlaşmayı ve turizme olan ilgiyi artırmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009: 61).

Turizmin geliştiği ortamlarda, yaşam standartlarının gelişmesinden, dış çevre ile olan ilişkilerin yoğunlaşmasından, tercih ve değer yargılarında dışa kapalılıktan uzaklaşılmasından vb. nedenlerden dolayı toplumsal değişim gerçekleşir. Özellikle az gelişmiş toplumlara seyahat etmiş olan bireyler, yerli halkın kültürünü, yaşam biçimlerini hatta kıyafetlerini bile etkilerler (Durgun, 2006: 34). Turizm, farklı sosyo-kültürel toplumların birbiriyle iletişim ve etkileşim kurmasına olanak sağlar. Bu etkileşim sonrasında, yerel halkın sosyal yapısının benimsemeyeceği ve tolerans gösteremeyeceği süreçler ortaya çıkarsa, işletmelerin veya bölge turizminin yaşamı sona erebilmektedir (Berber, 2003: 207).

Turistlerin yaşam biçimleri ve davranışlar, yerel halk tarafından gözlemlenir. Yerel halk bu davranış ve yaşam biçimlerinden etkilenir ve kendi yaşama şekillerini turistlerinki yönünde değiştirmeye başlar (Avcıkurt, 2003: 47). Ancak unutulmamalıdır ki bu etkileşim tek taraflı değildir. Turistlerin, yöre halkını etkilediği gibi, yöre halkının yaşayış biçimleri ve davranışları turistler tarafından benimsenebilir ve turistlerin de değişiklikler görülebilir. Çünkü turistler destinasyon alanında kaldığı sürece oraya adapte olur, tam olarak olmasa da yerel halkın davrandığı gibi davranmaya ve yaşadığı gibi yaşamaya başlar. Çeşitli gereksinimlerini

karşılmak için yöre halkı tarafından yönlendirilirler. Böylece bu etkileşim işlemi gerçekleşir. Örneğin; yerli halkın günlük yaşantısını yakından inceleyen turistler, kendilerine yakın gördüğü davranış ve özellikleri, kendi yaşamlarında da uygulayabilirler. Bu turizmle olan etkileşimle mümkün olabilmektedir. Turistler, gittikleri ülkelerdeki kültürel farklılıklardan etkilenebilmektedirler. Genellikle bu etki yararlıdır çünkü ziyaret edilen toplumdaki insanların yaşayış biçimleri, kendi yurdunda bulanamayabilen yaşantı niteliklerine takdirlerinin artmasına sebep olur (Gürkan, 1996).

Bunların yanında turistler ve yerel halkın etkileşime geçmesi halinde ortaya çıkabilecek olan olumlu ve olumsuz sosyal etkiler vardır. Bunlardan olumlu olanlara bakılacak olursa (Gürbüz, 2002):

- Oluşan dostluk ve arkadaşlık sonucunda dünya barışına katkıda bulunulması,
- Yerel halkın eğitim seviyesinde ve kültür düzeylerinde artış olması,
- Yabancı dil öğrenme isteğinin artması,
- Turizm olgusu tarafından bozulmasını önlemek amaçlı, kültürel değerlere önem verilip sahip çıkılması,
- Kırsal bölgelerde turistik kuruluşların ortaya çıkmasıyla, toplumsal tekdüzeliğin ortadan kalkması,
- Toplumda değişik özellikleri ve yapıları olan sınıfların artması,
- Geleneksel el sanatları faaliyetlerinin canlanması (Mason, 2003: 28),
- Kaybolmak üzere olan sanatlara verilen değerin artması şeklinde olabilir.

Meydana gelebilecek olumsuz etkilerine bakılacak olursa:

- Turizm, suç oranını artırır (Brunt ve Courtney, 1999).
- Turizm, turistik bölgelerde olan kalabalığı ve sıkışıklığı artırır (Burns ve Holden, 1995).
- Turizm, geleneksel aile değerlerini olumsuz yönde etkiler (Kousis, 1989).
- Turizm, yerel kültür, inançlar ve değerlerin kaybolmasına neden olur (Rosenow ve Pulsipher, 1979).
- Turizm, alkol ve uyuşturucu kullanımı artırır (Haralambopoulos ve Pizam, 1996).
- Yerli halkın, turistler tarafından tüketilen lüks ve ithal malları talep etmesine neden olur.
- Turistlerin, yerel halkın övünç duyduğu şeylerle dalga geçmesi sonucunda, övünç değerlerinin kaybolmasına neden olur.

Turizmin ekonomik yönlü etkileri, tüm dünya devletlerinin en çok üzerinde durduğu, geliştirme çabası içinde olduğu, vazgeçilmez unsurudur. Çünkü turizm dünyanın en çok gelişen sektörlerinden bir tanesidir. Turistlerin, çeşitli ihtiyaçlarını karşılama amaçlı yaptıkları harcamalar, yerel halkın ekonomisine önemli etkilerde bulunarak canlılık getirir ve bu ihtiyaçları karşılama amaçlı yapılan üretimler ekonominin birçok sektörünü etkiler, canlandırır, gelişmesine yardımcı olur. Bir ülkedeki turist harcamaları, ülkelerin ekonomilerinde, halkaları birbirine bağlı bir zincir gibi çeşitli ekonomik faaliyetler başlatır işte bu faaliyetlerin bütününe "turizmin ekonomik etkileri" adı verilir (Inter American Congress Parmanent Secretariat Report, 1997).

Bazı dünya devletleri turizmi, istihdam sağlayan ve kolay döviz getiren ekonomik bir araç olarak görmektedirler. Turizmin, ülkeye önemli derecede döviz kazandırması ve gelir elde ettirmesi özelliğinden dolayı ekonomik yönlü yaklaşımlar artmış ve bu olgu en çok ekonomik yönüyle ele alınmıştır (Kozak vd., 2012: 73). Devletler turizmden elde edilen ekonomik yönlü yarar veya zararın etkilerini vb. unsurları ölçmek, bilmek ve sonuç elde etmek için turizm ekonomisine önem verirler. Turizm ekonomisi, turistik olayların nedenlerini, sonuçlarını, ilişkilerini, içeriğini ve koşullarını bilimsel yöntemlerle inceleyerek araştıran, bağlı olduğu kanun ve prensipleri ortaya koyan disiplindir (Olalı, 1982: 3).

Şüphesiz ki turizmin ekonomik etkilerinin en çok hissedildiği topluluk yerel halktır. Yerel halk, ekonomik anlamda sıkıntı yaşayan bölgelerde turizm gelişim maliyetini pek önemsemez fakat ekonomik kazançlar konusunda oldukça hevesli tavrı sergiledikleri aşikârdır (Liu ve Var, 1986: 201). Turizmin, yerel halkın ekonomisine katkı sağlaması ile istihdam olanakları sağlaması, halk tarafından olumlu karşılanır. Fakat yerel halk turizm sezonlarında, turistik yörede artan gıda, arsa ve ev fiyatlarından olumsuz etkilenir (Mason, 2003: 28). Yerel halk, turizm gelişiminin önemini farkındadır fakat turizm bölgesinde sürdürülen gelişimin olumsuz etkilerinden dolayı, devam edip etmemesine izin verme konusunda kaygıları vardır (Ryan vd., 1998: 123). Doğru planlanmamış olan veya yönetimi doğru yapılmayan turizm faaliyetleri, ekonomik faydaların eşit dağıtılmamasına neden olur, dolayısıyla bu etkenlerden dolayı yerel halk bölgedeki turistlere düşmanca tavırlar sergileyip, turizmin olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedirler (Harrill, 2004: 254).

Turizm yapısı gereği ekonominin diğer sektörleriyle yakından bir ilişki içerisindedir. Turistik bazı ihtiyaçlar karşılanırken diğer sektörlerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerden faydalanılır. Dolayısıyla diğer sektörlerin gelişmesine katkı sağlamakta aynı zamanda yeni iş olanaklarının oluşmasında etkili olmaktadır (Ünlüönen vd., 2009: 170). Bunların yanında turizm, milli gelire olan katkısı, sağladığı döviz geliri ile ödemeler açığının kapanmasında

önemli rol oynamaktadır. Ayrıca turizm, ülke içi pazarlama ve uluslararası reklam özelliği de taşımaktadır (Dilber, 2007).

Turizmin, ülke ekonomileri üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu konusunda tüm uzmanlar hemfikirdir. Şimdi bunlardan olumlu etkilerini sıralayacak olursak (Kozak vd., 1997: 59):

- Turizmin, istihdam yaratıcı etkisi,
- Turizmin, döviz ve gelir etkisi,
- Turizmin, ödemeler konusundaki dengeleyici etkisi,
- Turizmin, diğer ekonomileri geliştirme etkisi,
- Turizmin, altyapı ve üst yapıyı geliştirme etkisi,
- Turizmin, bölgeler arasındaki ekonomik dengesizliği ortadan kaldırıcı etkisinden söz etmek mümkündür.

Bunların yanında turizmin, ekonomik yönlü olumsuz etkilerini sıralayacak olursak (Kozak vd., 1997: 70):

- Turizmin, dış ülkelere bağımlılığı artırması,
- Turizmin, fırsat maliyetlerinin ortaya çıkmasını sağlaması,
- Turizmin, pahalılık ve enflasyonu artırması,
- Turizmin, yabancı iş gücü gerektirmesi,
- Turizmin, dış alım eğilimini artırması,
- Turizmdeki mevsimlik dalgalanmalar nedeniyle, ekonomik istikrarın sağlanamaması gibi olumsuz etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

Turizmin kültürel etkileri, yoğunlukla turizmin sosyal etkileri ile birlikte değerlendirilmektedir. Fakat bu çalışmada ayrı değerlendirilmektedir. Sosyal etkiler, kültürel etkileri kapsar ama içinde değerlendirilemeyecek kadar önemli bir yere sahiptir. Çünkü kültür, bir ülkenin veya toplulukların, maddi-manevi değerlerinin toplamıdır. Kültür olgusu, gelenekler, görenekler, adetler, davranışlar, toplumsal algılardan, kıyafete, kullandığı araç-gereçlere kadar tüm unsurları barındırır. Böyle bir olguyu ayrı başlık içerisinde incelememek doğru değildir.

Turizm gelişimi ve faaliyetleri sonucunda, sanat, gelenek, görenek vs. gibi olgularda oluşan değişikliklere, turizmin kültürel etkileri denir. Turizmden kaynaklı olarak, belli bir bölgede veya ülkelerde belli halklara, toplumlara ait kültürel özelliklerin değişmesi, kaybolması veya gelişmesi, turizmin kültür üzerindeki olumlu veya olumsuz etkileri olarak görülmektedir (Fridgen, 1991: 97). Birçok araştırma neticesinde turizmin, insanlar arasında iletişim ve

etkileşimi ve maddi açıdan kazanç sağlamasının yanında çevreyi, gelenek, görenek, adet, toplumsal algıyı bozan negatif bir etkileşim olduğu üzerinde durulmuştur (Durgun, 2006: 36).

Yerel halk, kültürel mirasa sahip çıkılması ve kültürel tarihin korunması konusunda, belli düşüncelerle turizme yaklaşırken, turizmin yerel kültürü yok ettiği, kültürel davranış ve faaliyetleri yok ettiği konusu, beraberinde getirdiği tartışma konularından bir tanesidir (Weaver ve Lawton, 2001: 445). Turist kabul eden ülkelerin inanç ve değer yapısındaki değişiklikler, kıyafetindeki ve yaşama biçimlerindeki kültürel yapıya aykırı değişiklikler, ülkelerin dillerine giren yabancı sözcüklerle dil yapılarındaki değişiklikler, turistlerin gittikleri ülkelerdeki, gelenek, görenek, adet ve yaşam biçimlerine aykırı davranışlarda bulunmaları sonucunda oluşan kültürel çatışmalar, turizmin kültürel değerler üzerinde ortaya çıkardığı olumsuz etkilerden bazılarıdır (Kozak vd., 1997: 77,78, Prentice, 1993). Yasadışı faaliyetler turistik bölgelerde daha hızlı ve daha rahat gelişim ortamı bulmaktadır. Bundan dolayı çocuk yaştaki gençlerin, alkol, uyuşturucu vs. kötü alışkanlık kazanması büyük problem oluşturmaktadır (Çalışkan ve Tütüncü, 2008).

Turizm bazı toplumlarda, kültür ve sanat değerlerinin ve etkinliklerinin değişmesine neden olur. Örnek verilecek olursa: " İngiltere'de kiliselerin, dini bir kültürü yansıtmaktan çok gelen turistlerin alışveriş yapabildiği ve yerel halkın kazanç sağlayabildiği bir mekân haline dönüştüğü görülmektedir (Avcıkurt, 2003: 49). Turizm, Bahamalar 'da pamuk üzerine batik baskı çalışmalarını geliştirmiş, Malta'da, örgü, tekstil, cam yapımı ve folklorik dansların yeniden canlanmasını sağlamış, Tunus ve Kıbrıs'ta, mücevher yapımı, çanak-çömlekçilik faaliyetleri, dokumacılık ve nakış işlemeciliğini kazanç elde edilen bir hale çevirmiş, Batı Afrika'da ise oymacılık faaliyetleri, turistlerle birlikte adeta yeniden hayat bulmuş, Afrikalı sanatçılar yeni stiller bularak oymacılık faaliyetlerine çağ atlatmışlardır. Bu gelişmelerin ve değişmelerin hepsi, turizmin kültüre ait ürünleridir (Korkmaz, 1996).

Turizmin çevresel yönlü etkileri incelendiğinde, tüketiciler yani turistler, turizm mal ve hizmetlerinden yararlanmak için, turizm üretiminin yapıldığı yerlere gitmek zorundadırlar. Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği yerdeki çevre ve toplum üzerinde olumlu veya olumsuz yönlü etkiler bırakmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 133). Turizmin de en önemli, vazgeçilmez ve hayati öneme sahip unsuru çevredir. Çevrenin zarar görmesi, turizmin zarar görmesiyle eşdeğerdir (Hacıoğlu vd., 2009: 54). Çevre insanlar, hayvanlar ve bitkiler âlemi için vazgeçilmez bir değerdir. Bu değerın korunması için insanlar bilinçlendirilmeli ve çevre üzerine olan eğitimlerin artırılması gerekmektedir. Yeni nesillerin bu şekilde yetiştirilmesi çevreyi koruyacak ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır (Karaküçük, 2008: 226,227). Çevre duyarlılığı konusu, turizm sektörü açısından oldukça önemli bir noktadır çünkü

çevrenin bozulmamış olması tüm ziyaretçilerin ve insanlığın ortak beklentisidir. Turistlerin gelecekte gösterecekleri davranışların başında, yıpranmış, tahrip edilmiş, kirletilmiş, doğal ve tarihi değerleri yok edilmiş ortamları ziyaret etmemek, turistik amaçlı olarak o mekânlara gitmemek olacaktır (Yavuz ve Zığındere, 2000).

Turizmin çevresel etkileri, genellikle faaliyetlerin yapıldığı yerdeki biyolojik ve fiziksel etkilerine odaklanmalıdır (Sun ve Walsh, 1998: 334). Bir bölgede turizmin gelişmesi, Bölgedeki tarihi alanların ve doğal güzelliklerin korunmasını, çevre bilincinin artmasını, alt yapının gelişip güçlendirilmesini sağlayabilir fakat bunun yanında plansız ve programsız yapılan turizm gelişim faaliyetleri, çevre kalitesinin ve güzelliklerinin bozulmasına, çarpık yerleşmeye ve plansız betonlaşmaya sebep olacaktır (Avcıkurt, 2003: 33). Turizmin çevresel olumlu etkileri, çevre kalitesindeki iyileşme, çevrenin değerinin artmasını sağlaması, doğal, arkeolojik ve tarihi mekânların korunmasını sağlaması, alt yapı ve üst yapı olanaklarının geliştirilmesi olarak görülebilir. Olumsuz etkileri ise, su, hava, gürültü ve görüntü kirliliği oluşması, biyolojik çeşitliliğin azalması, doğa tahribatı, katı atıklar, çevreyle ilgili bozulmaların artışı ve alan kullanım sorunları örnekleri verilebilir (Mansuroğlu, 2006: 36).

Muğan ve Yakar, çevresel bazı etkiler dolay, insan hayatının, doğal çevrenin, ekonomik, sosyal ve kültürel alanların nasıl etkilendiğini şu örneklerle açıklamaya çalışmışlardır (1997: 96):

- Hava Kirliliği Etkisi \Rightarrow
1. Genel olarak yerel halkın sağlığını bozar.
 2. Turist sağlığını bozar.
 3. Turistlerin memnuniyetsizliği artar.
 4. Çevre kirliliği oluşturur.
 5. Çeşitli maddi kayıplar oluşturur.

- Su Kirliliği Etkisi \Rightarrow
1. İçme suları çeşitli nedenlerle kirlenir.
 2. Yer altı sularının kirlenir.
 3. Halk ve turistlerin sağlığı bozulur.
 4. Eko-Denge bozulur.
 5. Çeşitli maddi kayıplar oluşur.

- Gürültü Kirliliği Etkisi \Rightarrow
1. Erken işitme zorlukları, uykusuzlar vs. oluşur.
 2. Turistler dinlenemez ve müşteri kaybı oluşur.
 3. Ekonomik kayıplar ve ödeme açığı oluşur.

- Ekolojik Etkiler \Rightarrow
1. Flora ve faunada bozulmalar oluşur.
 2. Dağınık atıklar (çöpler) oluşur.
 3. Çirkin beton yapılaşması oluşur.
 4. Eko-dengede bozulma ve yok olma meydana gelir.
 5. Turist kaybı meydana gelir.

- Estetik Faktör Etkisi \Rightarrow
1. Yüksek binaların manzarası rahatsızlık verir.
 2. Sosyal ve kültürel yapı bozulur.
 3. Eko-denge bozulur.
 4. Turistik arzların çeşitliliği azalır.
 5. Ekonomik kayıplar verilir.

Sonuç olarak turizmin çevre üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Turizmin getirilerinin arttırılması, götürülerinin ise azaltılması noktasında, turizm planlamasının önemi ortaya çıkmaktadır. Turizm planlaması yapılırken bu özellikler dikkate alınarak, halkın görüşleri planlamaya dâhil edilerek, halkın benimseyeceği ve destekleyeceği bir planlama yapıldığı takdirde, turizmin götürülerinin azaltılması mümkündür. Bunun yanında yeni nesillerin doğal çevreye, tarihi ve kültürel mekânlara saygılı birer birey olarak yetiştirilmesi, bu mekânların korunmasını ve daha da geliştirilerek turizme kazandırılmasını sağlamak için bilinçli, planlı ve programlı bir çevre ve turizm eğitimi verilmesi şarttır.

1.5. Turizm – Yerel Halk İlişkisi

Turizmin yapısı gereği, turizm belirli bir çevre etrafında gerçekleşir ve bu çevre yerel halk tarafında da kullanılır. Dolayısıyla turizm ve yerel halk ilişkisi turizmin sürdürülebilirliği açısından çok önemli bir noktada bulunmaktadır. Turizm hem ulusal ölçekte hem de yöresel ölçekte gelir sağlayan ekonomik bir faaliyet olduğundan dolayı, bir bölgede turizmin gelişebilmesi için mutlaka yerel halkın desteklemesi gerekmektedir. Turizmin bir bölgede gelişmesi, yöre halkının iyi niyetine bağlı olmakta ve bu iyi niyet çerçevesinde turistler de, bölgedeki turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadırlar (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 20). Turizme bağlı ekonomilerin, sürdürülebilir bir nitelik kazanması için, yöre halkının bir işbirlikçi gibi çalışmaları gerekmektedir. Memnun olmuş turist profiline ulaşmada yerel halkın gönüllülüğü ve desteği, turizmin başarısında bir yapı taşı görevi görmektedir (Ko ve Steward, 2002: 525).

Yerel halkın ve turizmin birbirlerine destek olamamalarının önündeki en büyük engel ise, turizm planlaması yapılırken, yerel halkın duygu, düşünce, tutum ve davranışlarının önemsenmemesidir. Turizm gelişimini herhangi bir şekilde sürdürülmesi isteniyorsa temel

nokta yerel halk olmalıdır (Choi ve Sırakaya, 2005: 390). Yöre halkının planlamaya dâhil olup, destek verdiği bölgelerde turizm, kırsal kalkınmayı hızlandırmakta, yerel halkın turizmde etkin bir rol oynamasına neden olmakta ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Kervankıran, 2014). Ancak yerel halk özellikle gelişmekte olan ülkelerde planlama ve karar verme sürecinde dışlanmaktadır (Teye vd., 2002: 672). Yerel halkın turizme bakış açısının dâhil edildiği çalışmaların ortak sonucu; turizm gelişim çalışmalarının başından sonuna kadar yerel halkı uzak tuttuğunuzda, yöre halkının olumsuz algı ve tutuma sahip olmasına, uzun dönemde ise geri dönülmesi zor bir tahribata yol açacağı yönündedir (Duran, 2013).

Turist, geldiği bölge için farklı inanç, kültür, davranış ve tutumları olan bir yabancısıdır ve yöre halkı ile turist arasında etkileşim olması kaçınılmaz bir durumdur (Tayfun ve Kılıçlar, 2004: 4). Turizm nedeniyle, turistlerle yöre halkı arasındaki etkileşimler sonucunda yöre halkının yaşam kalitesinde, değerlerinde, tutum ve davranışlarında önemli değişimler olabilmekte, bu etkileşimler ilişkinin ortam ve gelişme şekline bağlı olarak değişme göstermektedir (Avcıkurt vd., 2007: 20). Yöre halkının turizme etkisi incelendiğinde, turistlerin aynı yere bir daha gelip gelmeme ve başkalarına tavsiye etme konusunda anahtar rol oynadığı, yöre halkının turistlere karşı sevecen, misafirperver ve yardımsever bir tavırla yaklaştığında, turizmin gelişmesine çok önemli bir katkı sağladıkları bir gerçektir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 33). Turistlerle yöre halkı arasında ilk önce ekonomik platformlarda gerçekleşen ilişkiler daha sonra yöre halkının turistlerin yaşamları, davranış ve tutumları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamış, yöre halkının turistlerle olan sosyal ilişkileri, yöre halkının davranış modelleri geliştirmesine ve değer yargılarını değiştirmesine neden olmuştur (Berber, 2003: 212).

Turistlerle, yerel halk arasında etkileşim kurmayı engelleyen etmenler vardır. Bunlardan bazıları (Kozak vd., 1997: 75):

- Turist gruplarının tüm ihtiyaçlarını turizm işletmelerinde karşılamasından dolayı, yerel halkla iletişime geçememesi,
- Dil farklılığından kaynaklanan problemlerin olması,
- Yöre halkı ve turistlerin birbirlerine karşı besledikleri olumsuz önyargılar,
- Turistlerin yerel halktan korkmaları, tedirgin ve ürkek olmaları,
- Turistlerin kısa bir süre için dinlenme amacıyla gelmiş olmaları, belirli bir süre sonra o bölgeden ayrılacak olmaları, gibi nedenler sayılabilir.

Sonuç olarak, ülkelerin turizm gelişimlerinden yarar sağlayabilmeleri için yerel halka turizmi sevdirmeleri, plan ve geliştirme politikalarına yerel halkın gözlemlerini, düşüncelerini, algılarını ve toplumsal davranışlarını dâhil etmeleri, turizmi sahiplenmelerini sağlamaları ve turistlerle yerel halk arasındaki etkileşimi engelleyen unsurları ortadan kaldırmak zorunda

oldukları bir gerçektir. Bunların yapılmadığı aşamalarda, turizmin en önemli unsurlarından birisi olan turistlerle, yerel halk arasında çatışmalar çıkabilir ve geri dönmesi zor durumların ortasına düşülmesine neden olabilir. Ülkemiz açısından reklam ve ekonomik kazanım olanağı sağlayan turizm konusunda, halkın bilinçlendirilmesi ve misafirperver bir tutum sergilemeleri için, turizmin özendirici özelliklerinden yararlanılması gerekmektedir. Turizme adapte olan halkın da içinde bulunduğu turizm politikaları, hem ülke hem yerel halk açısından yarar sağlayacak ve birlikte gelişimlerine olanak sunacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TURİZM

2.1. Türk Turizminin Özellikleri

Türkiye, coğrafi konumundan doğan avantajını bugüne kadar pek çok alanda kullanmıştır. Bunlardan bir tanesi de turizm alanıdır. Coğrafi konumunun sağladığı, doğal ve kültürel çeşitlilikler turizm için çok önemli değerler oluşturur ayrıca kıtaların kesişme, yaklaşma ve birbirleri ile bağlantı kurdukları yerde olması, Türkiye'ye çok önemli şanslar ve avantajlar sağlamaktadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 27). Türkiye, coğrafi konumundan dolayı ilk çağlardan beri, seyahatlerin göbeğinde var olmuş bir ülkedir. İlk ve orta çağlarda, dinsel merkezlere olan ilgi ve termal su kaynakları sayesinde ziyaretçi alan ülkemiz, daha sonra özellikle Selçuklu ve Osmanlılar zamanında, ticaret yolları üzerinde yapılan kervansaray ve hanlar sayesinde ziyaretçi çekmeye devam etmiştir. İlk modern turizm hareketi ise Osmanlılar zamanında 1863 yılında, Sergi-i Umumi Osmani sergisinin açılışı dolayısıyla çeşitli bölgelerden turistlerin gelmesiyle başlamıştır (Çavuş vd., 2009: 4-5). Böylece çeşitli şekillerde, turizm faaliyetleri Türkiye'de başlamış oldu. Türkiye'de turizm sektörü, geç kalınmış ama hızlı bir gelişim süreci geçirmiştir. Turizmi planlama ve organizasyon süreci batıdaki turizm ülkelerine göre bir hayli geç kalmıştır. Ancak 1960lı yıllara gelindiğinde Türkiye, "turizm kalkınma" planları içerisinde yer almaya başlamıştır. 1961 yılında, Devlet Planlama Teşkilatı çalışmaya başlamış, 1962 yılında ise ilk yıllık program yürürlüğe girmiştir (Kozak vd., 2012: 107).

Cumhuriyet öncesi döneme bakıldığında turizme ait bazı gelişmeler şu şekilde sıralanabilir. Bunlara örnek olarak, 1846 yılında Aya İrini Kilisesi, müze durumuna getirilerek turistlere açılmıştır. 1863 yılında, İstanbul'da bir seyahat acentesi kurulmuştur. 1890 yılında, "Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında Nizamname" isimli bir yönetmelik yayınlanmıştır (Doğanay ve Zaman, 2016: 22).

Cumhuriyet ve sonrası dönemde ise turizm, gerek savaşlardan gerekse ülkenin durumundan dolayı sekteye uğramıştır. Nihayetinde 1934 yılında çıkarılan, İktisat Vekâleti teşkilatlanma ve vazifelerini belirleyen 245 Sayılı Yasa maddelerinden bir tanesinde; Neşriyat, Propaganda ve Turizm İşleri başlığı altında düzenlenmiştir (Çoruh, 1988: 193). Böylece, turizm kavramı cumhuriyet döneminde ilk defa yasalarda geçmiş bulunmaktadır. Bu dönemlerden sonra devlet, turizm adına çeşitli girişimlerde bulunmuştur. 1950 yılında, Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu, 1953 yılında, Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu çıkarılmış, 1955 yılında ise Turizm Bankası kurulmuştur. 25 Kasım 1957 tarihinde, Basın-Yayın ve

Turizm bakanlığı adıyla yeni bir bakanlık kurulmuştur. Turizm Bakanlığı 1963 yılına kadar, bir devlet bakanlığı şeklinde görev yapmış ancak yine aynı yıl hazırlanan 265 Sayılı yasa ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı halini almıştır. 1982 yılında bu bakanlık, Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak değiştirilmiştir. Ancak 1989 tarihinde ismi Turizm Bakanlığı olarak tekrar değiştirilmiştir. 16.03.2003 tarih ve 4848 Sayılı Kanun ile tekrar Kültür ve Turizm Bakanlığı ismini almış ve günümüzde de bu ismi ile görevini devam ettirmektedir (Doğanay ve Zaman, 2016: 22-23).

1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile turizm işletmelerinin sayıları ve kapasiteleri artırılmış, turizm potansiyeli olan yerler, turizm ve turistlerle tanıştırılmıştır. V. ve VI. Beş yıllık kalkınma planları ile kitle turizmine önem verilmiş, ülke içinden ve ülke dışından gelen turistlerin daha verimli zaman geçirebilmeleri ve ülke reklamını daha iyi yapabilmelerini sağlamak için yoğun çalışmalar başlatılmıştır (Kozak vd., 1997: 57). 1955 yılında kurulmuş olan Turizm Bankası ise 1989 yılında kurulmuş olan Türkiye Kalkınma Bankası ile birleşerek, yatırımlar için finans temin etme görevini üstlenmişlerdir.

Günümüze bakıldığında ise, Türkiye uluslararası turizm hareketleri açısından önemli bir turizm merkezi haline gelmiştir. Hem gelen turist sayısı bakımından hem de turizmden elde edilen gelirler bakımından dünyada parmakla gösterilen ülkeler arasındadır. 2015 Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre Türkiye, gelen turist bakımından Dünya’da 6. Sırada, elde ettiği gelir bakımından ise Dünya’da 12. Sıradadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 25). Düşündürücü olan nokta ise, gelen turistlerden elde edilen gelirlerdir. Bu sıralama gösteriyor ki, Türkiye’nin turizm gelirleri bakımından yanlış politikalar izlemektedir.

Türkiye’de turizm özellikle 1985 sonrası dönemde olumlu etkiler göstermeye başlamıştır. Ülkemiz bu etkilerden en çok ekonomik yönde etkilenmiştir. Ekonomik yönde artışlar ilk kez 1985 yılında, 1 milyar doları bulmuştur. 2015 yılı itibarıyla bu rakam, 31,4 milyar dolar civarlarındadır (Doğanay ve Zaman, 2016). Bu rakamlara göre, gelen turistlerle elde edilen gelir bakımından oranlandığında, oran düşüktür. Ülkemiz gelen turist bakımından 6. İken, gelir bakımından 12. Olması, turizm gelirleri bakımından bir hayli geride olduğumuzun göstergesidir.

Bunların yanında, ülkemize en fazla ziyaretçi gönderen ülkeler arasında yıllardır ilk sırada Almanya, ikinci sırada Rusya Federasyonu, üçüncü sırada ise İngiltere bulunmaktadır. Bunlara ilaveten, Bulgaristan, Gürcistan, Hollanda, İran ve Fransa’dır. (Doğanay ve Zaman, 2016: 27). Ülkemizi ziyaret eden turistlerin büyük bir kısmı, yaz aylarında ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler. Bu durum uzun yıllardır bu şekilde devam etmektedir. 2015 yılı verilerine göre en fazla turist yaz mevsiminde (14,7 milyon), en az turist ise kış mevsiminde

(4,1 milyon) gelmiştir. Aradaki farkın kapanması için ülkemizin tanıtımının iyi yapılması ve kültürel turizm, kış turizmi, spor turizmi, kongre turizmi, şehir turizmi vs. gibi turizm türlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun bir diğer sebebi ise yıllık izinlerin yaz aylarına denk gelmesi, okulların tatil zamanlarının yaz aylarında olması ve yaz ayının çekici avantajlarından. Ülkemize en fazla turist temmuz ayında gelmektedir. Temmuz ayını, ağustos ve eylül ayları takip eder. Sonbahar ayları ise yaz aylarından sonra en fazla turist geldiği aylar olarak bilinmektedir (Doğanay ve Zaman, 2016: 30-31).

Türkiye'ye turistler demir, deniz, hava ve kara yollarından ulaşabilmektedirler. Ulaşım imkânlarının bu denli geniş olması turizm için şüphesiz bir avantajdır. Yabancı turistlerin en fazla kullandıkları ulaşım sistemi hava yolları sistemleridir. Bu tüm dünyada bu şekilde gözükmektedir. Bunu kara, deniz ve demiryolları takip etmektedir. Ülkemizde bulunan önemli havalimanlarının bu durumda önemli payı vardır. Antalya Havalimanı, İstanbul Atatürk Havalimanı, Dalaman Havalimanı, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı vs. en fazla tercih edilen giriş noktalarıdır (Doğanay ve Zaman, 2016).

Dünya genelinde bakıldığında, Türkiye artık bir turizm ülkesi olarak dikkat çekmektedir. Fakat planlamaların, yatırımların ve düşüncelerin odak noktası olarak dış turizm gözükmektedir. Türkiye, döviz girdisi, dış turizme bakış açısı ve diğer ülkelere yapılacak olan reklam vs. gibi nedenlerden dolayı dış turizme daha fazla önem vermektedir. Ancak herhangi bir ülkeye turizm ülkesi denilebilmesi için, iç turizm ve dış turizm dengesinin sağlanmasına dikkat edilmelidir. Sadece dış turizme yönelik yapılanmalar ve planlar, iç turizmin kötüleşmesine ve turistlerin turizme bakış açısını olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilir. Sadece yabancı turist ağırlamak, turizm ülkesi olmak için yeterli değildir.

Bu konuları dikkate almaya başlayan Türkiye, 2023 turizm strateji planını ortaya koymuştur. Bu strateji planı son derece somut hedefler içermektedir. Sürdürülebilir turizm ekolü benimsenerek, istihdamın artırılması, bölgelerde turizmin öncü bir sektör haline gelmesi, turist sayısı ve gelir arasındaki dengesizliğin ortadan kaldırılması ve gelen turist bakımından dünyada ilk beş sıraya girebilme hedeflerini benimsemiştir (Doğanay ve Zaman, 2016).

2.1.1. Coğrafi Konum ve Turizm

Avrupa, Asya ve Afrika anakaraları karşılıklı fiziki ve beşeri bağlantılarını Türkiye toprakları üzerinden sağlarlar. Dolayısıyla Türkiye topraklarının önemi, sadece bu özelliğiyle sınırlı kalmamakla birlikte, özellikle Avrupa ve Asya anakaraları arasındaki köprü olma göreviyle ve sahip olduğu boğazlar, denizler vs. ile stratejik öneme de sahiptir. Türkiye topraklarının matematik konumu, 26°-45° doğu meridyenleri ve 36°-42° kuzey paralelleri

arasında yer almaktadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 61). Türkiye, özel konumu bakımından bir kıyı devletidir. Aynı zamanda Türkiye'ye bir Ortadoğu ülkesi, Güney Batı Asya ülkesi; siyasi ve ekonomik açıdan da bir Avrupa ülkesi diyebiliriz. Bunlardan dolayı Türkiye, Eski Dünya karaları köprüsü rolünü üstlenmiştir (Doğanay ve Zaman, 2016: 61).

Türkiye bu ve buna benzer konum özelliklerinin getirdiği uygun coğrafi koşullar nedeniyle, yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Sahip olduğu bu potansiyel, coğrafyasından kaynaklıdır fakat coğrafyasının getirmiş olduğu bazı dezavantajlar da vardır. Bunlara örnek verecek olursak; komşu ülkeler Irak ve Suriye'de olan iç karışıklıklar ve buna bağlı olarak ortaya çıkan güvensiz ortam Türkiye'yi de etkilemektedir. Rusya'nın, Türkiye'nin hava sahasını işgali ile başlayan 'uçak krizi' denilen süreçte de, başta turizm olmak üzere birçok sektör olumsuz yönde etkilenmiştir. Fakat hatırlatılması gereken bir husus vardır ki bu da, dünyada etrafında karışıklık olan ve şehirlerinde terör saldırıları olan tek ülke Türkiye değildir. Dünya'nın en fazla turist ağırlayan ülkelerinden birisi olan Fransa'da ve başka Avrupa Ülkelerinde aynı ortamı görmek mümkün olmaktadır. Sonuç olarak, turizm güven ortamının olduğu yerlerde gelişir, büyür ve güven ortamıyla ülkeye yararlı bir sektör haline gelebilir.

Dünya karalar alanının toplamı 149,2 milyon km² ve Türkiye bu alanların 85 milyon km² alanının arasında yer almakta, köprü görevi görmektedir ve bu karaların toplam nüfusu düşünüldüğünde, dünya nüfusunun %75'i bu alanda yaşamaktadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 62). Nüfus olarak ve coğrafi koşullar düşünüldüğünde ülkemizin, çok büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu ülkelerle, kendi ülkemiz arasındaki ulaşım bağlantılarının güçlendirilmesi ile hem ticari hem de turistik aktiviteleri geliştirecektir.

Türkiye büyüklüğü bakımından incelendiğinde ise orta büyüklüğü olan bir ülkedir. Ülkenin alanları toplamı 814.578 km² 'dir, bununla birlikte TÜİK ve HGK ülkemizin yüzölçümünü 2005 yılından bu yana, 785.347 km² olarak kullanmaktadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 65). Türkiye topraklarının %97'lik kısmı olan Anadolu, Asya Anakarası üzerinde, %3'lük kısmı olan Trakya ise, Avrupa Anakarası üzerinde bulunmaktadır. Ülke toprakları doğu-batı yönünde uzanır ve dikdörtgen şekline sahiptir. Ülkenin en doğu uç noktası 'Dil yöresi', en batı uç noktası ise 'Gökçeada, İnceburun' olup iki nokta arası mesafe 1595 km'dir. Ülkenin kuzey-güney doğrultusunda incelendiğinde kuzey en uç noktası 'Sinop, İnceburun', en güney noktası ise 'Hatay, Topraktutan Köyü' olup iki nokta arası mesafe 650 km'dir (Doğanay ve Zaman, 2016: 65). Türkiye alan büyüklüğü ve uç noktalar arasındaki uzak mesafeler nedeniyle, turistik çekim gücü olan bir ülkedir denilebilir. Çünkü kısa mesafelerde değişen, farklı turistik çekicilikler ve turistik ilgi alanı çekicilikleri sunabilir. Örneğin; Edirne'den Kars'a kadar olan mesafede değişik turist gruplarının ilgisini çekecek birçok turistik

faaliyet bulunmaktadır. Sağlık turizminden kültürel turizme değişik turizm türleri ile karşılaşmak mümkündür. Bu olanaklar ülkemizin büyüklüğü ile doğrudan alakalıdır. Ülkemizin böyle olanaklara sahip olması büyük bir avantajdır fakat bunların değerlendirilmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin hem bir deniz hem de bir kara ülkesidir. İki tane Avrupa ülkesiyle, altı tane de Asya ülkesiyle, kara sınırları vardır. Ülkenin kıyı uzunluğu toplamı 8000 km'yi aşmaktadır, Kara sınırlarının toplam uzunluğu ise 2753 km'dir (Doğanay ve Zaman, 2016: 66). Ülkenin hem kara hem de deniz sınırlarının bulunması, ülkeye önemli bir turistik avantaj sağlamaktadır. Ülkemizin jeo-stratejik önemi yüksek olan iki deniz suyolunun sınırları içinde bulunmasından dolayı, Ege ve Akdeniz kıyılarının yat turizmine elverişli olması, temiz koylara sahip olması turizm açısından bir diğer önemli avantajdır. Bunların yanında ülkemizin arazisi üzerinden geçen, Avrupa ve Orta Doğu ülkelerini birbirine bağlayan karayolları bağlantılarını sağlaması, turistik avantaj sağlayan bir başka faktördür.

2.1.2. Yeryüzü Şekilleri ve Turizm

Türkiye, genel olarak yüksek bir ülkedir. Ülke arazisinin ortalama yükseltisi 1132 metredir. (Doğanay ve Zaman, 2016: 67). Ülkenin kuzey ve güney bölgeleri sıradağlarla çevrilidir ve bu dağlar iç bölgelere deniz etkisinin girmesini engeller. Kuzeyde, Kuzey Anadolu Dağları, güneyde ise Toros Dağları bu etkiyi göstermektedir. İç bölgelerle denizler arasındaki bu dağlar, ülkenin doğusuna gidildikçe sıkışır ve birbirlerine adeta düğümlenir. Böylece Doğu Anadolu Bölgesi yüksek bir bölge durumuna gelmiştir. Bölgenin en yüksek dağı, Ağrı Dağıdır. Bunun yanı sıra Süphan, Nemrut, Küçük Ağrı, Tendürek gibi önemli dağlar da bulunmaktadır. Örnek verilen bu dağlar içerisinde zaten Nemrut Dağı, başlı başına bir turistik çekim merkezidir. (Doğanay ve Zaman, 2016: 67).

Türkiye'nin yeryüzü şekilleri ile turistik potansiyeli arasında yakından bir ilgi vardır. Örnek olarak; Alpinizm, klimatizm ve termalizm turizm tiplerini verebiliriz. Alpinizm, genel olarak dağcılık ya da dağ sporları anlamına gelir. Türkiye, genel yeryüzü şekilleri itibari ile bu turizm tipine oldukça uygundur. Bu turizm tipinde başrol dağlara aittir. Kuzey Anadolu Dağları, Toros Dağları, Nemrut Dağı, Büyük Ağrı Dağı, Uludağ vs. dağlarını bu turizm tipi için oldukça uygundur. Hem yaz turizmi için hem de kış turizmi için olanak sağlar. Bu dağlardan bazıları yaz turizmine bazıları da kış turizmine kazandırılmıştır. Buralar genelde iç turizme kazandırılmış bölgelerdir. Dış turizme de kazandırılması için planlamalar yapılmalıdır.

Klimatizm, bir sağlık turizmidir. İklim tedavisi veya iklimle tedavi anlamına gelmektedir. Ülkemizde bu amaca uygun merkezler henüz kurulmamıştır ancak soğuk ve temiz

kaynak suları, temiz havası, sakin ortamları gibi sayısız özellikleriyle ülkemizin dağları, ruhsal ve bedensel açıdan bu turizm tipi için oldukça uygun bir potansiyele sahiptir. Uludağ ve Erciyes çevresindeki yaylalarda, Boz Dağlarda, Antalya Beydağları yaylalarında vs. ülkemizin birçok bölgesindeki dağlarda ve yaylalarda bu turizm tipine uygun turistik çekim bölgesi bulunmaktadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 69). Değerlendirilmesi için turizm planlamasına dâhil edilmeleri gerekmektedir.

Termalizm de bir sağlık turizmidir. Volkanik ve tektonik yapıli bölgelerde termal kaynaklar ve ya soğuk, mineral bakımından oldukça yüksek olan kaynak sularının olduğu yerlerde uygulanabilen turizm tipidir. İzmir-Balçova, Bolu-Türban Kaplıcaları, Bursa-Askeri Termal Tedavi Merkezi gibi örneklerin verilebileceği bu sağlık turizmini ülkemizde geliştirme amaçlı planlamalar yapılmalı ve yapılmış olan tesisler geliştirilmelidir. Çünkü tıbbi turizm merkezleri ile ülkemizin yeryüzü şekilleri arasında yakın bir ilişki ve paralellik bulunmaktadır. Değerlendirilecek birçok fırsatımız varken bunların kullanılmaması çok garip bir durumdur.

2.1.3. İklim Özellikleri ve Turizm

İklim özellikleri ile turizm arasında çok yakından bir ilişki bulunmaktadır. İklimin turizme uygun olması, turizmin sürdürülebilirlik koşullarından bir tanesidir. İklim tipi ve iklim elemanlarının uzun yıllık ortalamaları, turistik bölgelerin oluşumunu etkileyen çok önemli faktörler arasında bulunmaktadır.

Türkiye’de kış mevsimi sıcaklık ortalamaları, güney ve güneybatı kıyılarında genel olarak ılık geçmektedir. Ocak ayında Akdeniz kıyılarında ortalama sıcaklık 10 °C, Ege kıyılarında 5 °C ile 10 °C arasında geçmektedir (Doğanay ve Zaman, 2016: 70). Fakat kış mevsiminde ülkemizin kıyı ve iç bölgeleri ile doğu bölgeleri arasında çok dikkat çeken sıcaklık farkları bulunmaktadır. Turizm açısından bu farklar başlı başına bir çekicilik unsurudur. Turistik aktiviteler için de alternatifler ve seçenekler oluşturmaktadır. Yaz mevsimlerinde ise, ülkemizin bol güneşli ve ortalama sıcaklık değerlerinin turizme elverişli derecelerde olmasından dolayı yaz turizmi aktivitelerinin yani dış turizm hareketlerinin canlanmasını sağlar ve teşvik eden önemli faktörler arasında yer alır. Yaz mevsimi sıcaklık ortalamaları iç turizmi de etkilemektedir. Örnek olarak yayla turizmi verilebilir. Kıyı bölgelerindeki yüksek sıcaklıklar, kıyıların hemen ardından yükselen sıradağlar sayesinde bu turizm faaliyetlerinin gelişmesini sağlamaktadır.

Turistik aktivitelerde, genellikle deniz turizmine bağlı turizm aktivitelerinde, sık sık fırtınaların ve sisin görülmemesi, temiz ve geniş plajların varlığı, güneşli gün sayısının uzun olması ile güneşlenme süresinin fazla olması turist çeken unsurlar arasında gösterilmektedir.

Akdeniz ve Ege kıyılarında yazları güneşlenme süresinin günlük ortalaması 12-13 saatlik bir bölümünü temsil etmektedir. Bu bölgelerde yıllık güneşlenme süreleri de yüksektir. Akdeniz kıyılarında yaz aylarında güneşlenme süresi, 3000-3200 saati bulmaktadır. Yine Ege kıyılarında bu süre 3000 saat civarlarındadır. Dolayısıyla Akdeniz ve Ege kıyılarının neden bir turistik çekim bölgesi olduğunu anlaşılmış bulunmaktadır. Günlük ve aylık güneşlenme sürelerinin uzun olması, yaz sıcaklık ortalamalarının 25 °C'nin üstünde seyretmesi, temiz koy ve plajlarının bulunması, yeterli turistik tesislerin varlığı ve bunları destekleyen kültürel turistik potansiyelin bulunması turistik çekim bölgeleri oluşunda birer etken olarak görülmektedir. Çünkü turistlerin çoğu, plajlarda güneş banyosu yapma, yüzme, kıyılarda tatil yapabilme ve dinlenme amacıyla turistik aktivitelere katılmaktadır. Bu nedenlerle deniz suyu sıcaklıkları da etkili bir konumda bulunmaktadır. Akdeniz ve Ege kıyılarında, ortalama deniz suyu sıcaklıkları 18 °C ile 20 °C'nin üstünde seyretmektedir ve bu değerlere bakıldığında Akdeniz ve Ege kıyılarında, yıllık yaklaşık olarak 200-250 günlük deniz turizmine elverişli bir zaman dilimi ortaya çıkması buna 3000 saati aşan güneşlenme süresi yine yıllık 10 günü aşmayan sisli gün sayısı da eklenince ülkemizin turizm potansiyeli en yüksek bölgelerinin oluşmasını sağlamıştır (Doğanay ve Zaman, 2016: 72-75).

Turistleri çeken iklim elemanlarının bir tanesi de kardır. Turistik çekim gücü olarak karın yerde kalış süresi, karın kalitesi, kar örtüsünün kalınlığı gibi unsurlar kar turizmini etkilemektedir. Bir bölgede kar turizminden bahsedebilmek istiyorsak, kar örtüsünün en az iki ay yerde kalması ve kar örtüsünün kalınlığının en az 50 cm civarlarında olması, çığ düşmeleri bakımından risk taşımaması, ulaşım potansiyelinin ve turistik konaklama tesislerinin yeterli olması gerekmektedir. Bu gibi unsurları sağlayan merkezler, kış sporları açısından elverişli bölgelerdir ve kış turizmine katkı sağlayabilmektedir. Turistik amaçlı bir kar, buz-kar şeklinde olmamalıdır. Toz-kar şeklinde ve yumuşak olmalıdır. Ayrıca bu bölgelerde sık sık tipi ve kar savurması görülmemesi gerekmektedir. Ülkemizde bu değerlere uygun yerlere örnek verecek olursak; Erzurum-Palandöken ve Kars-Sarıkamış örneklerini verebiliriz.

Ülkemiz, doğal turistik kaynaklar açısından çok zengin bir ülkedir. Bu kaynaklardan önemli bir kısmını da iklime bağlı nedenler oluşturmaktadır. Hızla değişen ve gelişen yaz turizmi aktivitelerinde, şüphesiz ki en büyük rolü güneş, deniz, kum faktörleri oynamaktadır. Ülkemizin çeşitli bölgelerinin turizme kazandırılması gerekmektedir. Turizm potansiyeline sahip bir ülkemiz bulunmakta fakat değerlendirilmemektedir. Örneğin, Karadeniz Bölgesi sadece iç turizme kazandırılmış bir bölgedir. Mavinin ve yeşilin her tonunun bulunduğu Karadeniz Bölgesi, gerekli tanıtımları ve turistik tesisleri yapılarak ülke turizmine katkı

sağlaması, Ege ve Akdeniz kıyılarına yapılan yatırımlarla bu beklentinin gerçekleşmesi mümkün olacaktır.

2.1.4. Doğal Bitki Örtüsü ve Turizm

Bir bütün olarak flora zenginliği, turistik bir çekim noktasıdır. Nadir ve sadece kendi bölgelerine özgü endemik bitkilerin buldukları yerlere, turistik ziyaretlere çıkan turist sayısında giderek bir artış görülmektedir. Ülkemizin ormanları, endemik bitkileri ile uzun yıllardır varlığını sürdüren anıt ağaçları önemli turistik çekim merkezleri haline getirilebilir. Türkiye bu açıdan zengin bir ülkedir. Ülke alanının %27'si ormanlarla kaplıdır ve bu orman alanlarının %75'e yakını kıyı bölgelerinde bulunmaktadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 77-78). Turistik aktiviteleri ilgilendiren bir diğer unsur ise kent parkları ve milli parklardır. Ülkemizde mevcut olan ve yapım aşamasında olan milli parklar, çok yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Örneğin; Ilgaz Dağları Milli Parkı, Altındere, Abant Tabiat Parkı, Yedigöller Milli Parkı, Beydağları Milli Parkı ve benzerleri bu turizm tipine uygun potansiyel bölgelerdir. Ülkemizin bitki ve ormanlarının tanıtılması ve bu turizme ilgili turistlerin dikkatlerinin çekilebilmesi için tanıtım programlarının hazırlanması ve bunlara uygun turizm aktivitelerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yapılan turizm planlarında bu gibi değerlerin dikkate alınması ülkemiz için yararlı etkileri olacağı bir gerçektir.

2.1.5. Hidrografya ve Turizm

Doğal çevre bağımlı kaynaklar arasında yer alan akarsu ve göller de önemli birer turizm potansiyeline sahiptir. Tüm dünyada değeri artan bu turizm çeşidi, ülkemizde yeni yeni dış turizme kazandırılmaya çalışılmaktadır. Yüksek bir kano ve rafting sporu turizmi potansiyeline sahip olan bazı akarsularımız 1990 yıllarından sonra keşfedilmiştir (Doğanay ve Zaman, 2016: 79-80). Irmak boyu tekne gezintileri, akarsu kenarları kamping alanları ve konaklama tesisleri, düzenlenecek günübirlik rekreasyon yerleri doğa turizmi aktivitelerinin gelişmesini teşvik edecek faaliyetler olarak ele alınabilir. Bu bakımdan da ülkemizin önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu apaçık ortadadır. Bu potansiyeli harekete geçirmek ve turizm gelirlerinin artmasını sağlamak amaçlı yatırımların bir an önce yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda Çoruh Nehri'nde, uluslararası rafting yarışmaları başlatılmıştır ve tanıtım amaçlı reklamları yapılmaktadır.

Türkiye, dünya çapında çok büyük göllere sahip bir ülke değildir fakat irili ufaklı birçok göle sahiptir. Ülkedeki göllerin toplam alanı 13000 km²'dir (Doğanay ve Zaman, 2016: 80). Turistik aktiviteyi destekleyen göller ülkemizde mevcuttur. Kuş Gölü, Nemrut Kaldera Gölü, Abant Gölü, Uzungöl, Hazar Gölü gibi bazı göller, turistik çekim merkezi durumuna

gelmişlerdir. Gelecekte, ülkemizde bulunan birçok gölün ve akarsuyun dünya çapında önemli turistik merkezleri haline gelmesi beklenmektedir.

2.1.6. Nüfus ve Turizm

Beşeri çevre elemanları turizmin oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Turizm yapılacak olan alanlar, beşeri organizasyonlar etrafında toplanmadıkça ve desteklenmedikçe, yeterli etkiyi gösteremeyeceklerdir. Tarihi eserler, mimari eserler, dini eserler, folklor, güzel sanatlar, festival, şenlikler ve benzerleri gibi turizm varlıklarını, beşeri kökenli turistik zenginlikler olarak gösterebiliriz. Ancak nüfus olmadan herhangi bir turizm faaliyetinden bahsedilemeyeceğine göre, nüfus gerek turizm açısından gerekse başka ekonomik faaliyetler açısından çok önemli bir yere sahiptir.

Türkiye nüfusu hızla artan bir ülke konumundadır. Yıllık ortalama doğal nüfus artışı %1,2 oranında gerçekleşmektedir, bu da nüfusumuza ortalama her yıl 0,7 – 0,8 milyon kişi ekleniyor demektir (Doğanay ve Zaman, 2016: 83). Nüfusumuz 1927 yılında 13,6 milyon kadarken, 2017 yılına geldiğimizde 79,7 milyona gelmiştir ve nüfusumuz 90 yılda 66,1 milyon kişi artmış ve 5,8 katına çıkmıştır (TÜİK, 2017).

Türkiye nüfusunun giderek artış göstermesi iç turizm hareketlerinin gelişmesine neden olmaktadır. Dünya’da en fazla turist çeken ülkelere bakıldığında, iç turizm hareketlerinin de canlı olduğu gözükmektedir. Avrupa’nın çok turist çeken ülkelerine bakıldığında, iç turizm ve dış turizm dengesinin oluştuğu görülmektedir (Güzel, 2011). Türkiye’de iç turizm hareketlerinin artık sadece eş-dost ziyaretinden ibaret olmadığı, ülke nüfusunun ve sosyo-ekonomik standartların artışından dolayı, iç turizm gelişmekte ve iç turizme katılan nüfusun arttığı gözükmektedir. 1950’lerde nüfusumuzun %1,6’sı iç turizm hareketlerine katılırken bu rakam, 2008 yılına gelindiğinde %30’u bulmuştur (Doğanay ve Zaman, 2016: 84). Turizm sezonunda, ülkemizin turistik bölgelerinde ticari aktivitelerin de arttığı görülmektedir. Bunda yabancı turistlerin etkisinin yanı sıra iç turizme katılmış olan turistlerin de büyük bir etkisi bulunmaktadır.

Kentlerin yatay yönlere büyüyor olması, yakın yerlerdeki rekreasyon merkezlerinin önemlerini de artırmaktadır. İç turizmi etkileyen bir diğer faktör de gelişmekte olan bu kentler ve insanların kentli davranışları göstermeye başlamasıdır. İnsanlar kentlere ve kent hayatlarına uyum sağladıkça, turizm aktivitelerine daha çok katılma davranışı göstermektedirler. Çünkü kentli davranışlarına göre tatil bir lüks değil, bir ihtiyaçtır. Sonuç olarak nüfusun artmasıyla turizm faaliyetlerinin de geliştiği görülmekte, aralarında bir paralellik olduğu gözükmektedir.

2.1.7. Ulaşım Sektörü ve Turizm

Ülke içinde ve ülke dışında ticareti geliştirmek, ülke ekonomisinin gelişmesini sağlamak, ülkenin birliğini sağlamak, iç ve dış tehditlere karşı ülke savunmasını kolayca sağlayabilmek için ulaşım sektörü tüm dünya ülkeleri için büyük bir önem taşımaktadır. Turizm sektöründe de en önemli altyapı hizmetlerinden bir tanesi ulaşım sektörüdür. Ulaşılabilirlik, erişilebilirlik ve güçlü ulaşım bağlantıları, turizm sahasının gelişmesinin ve turizmin devamlılığının ön koşuludur. Ülkemizin turizmi ile karayollarının, demiryollarının, denizyollarının ve havayollarının gelişmesi arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır.

Ülkemizde yolcu taşımacılığının %90'ı, yük taşımacılığının ise %88'i karayolları ile sağlanmaktadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 86). Buna rağmen Türkiye'nin toplam alanı ile yolları arasındaki oranına bakıldığında, istenilen gelişmeye ulaşılmadığı görülmektedir. Fakat ülkemiz karayollarının standartları ve kapsamı gittikçe yükselmektedir. Ülkemizde devam eden otoyollar projeleri tamamlandığında, karayolu ağı ana damarları, çağdaş karayolları standartlarına gelecek ve Avrupa otoyol sistemine uyum sağlayabilecektir. 2016 yılı itibariyle ülkemizde otoyol ağı uzunluğu 2159 km kadardır (Doğanay ve Zaman, 2016: 87).

Ülkemizde toplam demir yolu ağı uzunluğu 2016 yılı itibariyle 12500 km kadardır (Doğanay ve Zaman, 2016: 88). Osmanlı Devleti döneminden, Cumhuriyet dönemine 4000 km'den fazla demiryolu ağının kaldığı bilinmektedir (Doğanay ve Zaman, 2016: 88). Aradan bu kadar yıl geçmiş olmasına rağmen demiryolları uzunluğunun çok fazla artmış olmaması, demiryollarına çok önem verilmediğinin göstergesidir. Ülke demiryolu ulaştırma sisteminin Türkiye turizm ulaştırmasına katkısı ise son derece yetersizdir ve turizmde kullanım alanları çok kısıtlı bir vaziyettedir. Turizmde en önemli unsurlardan birinin, kısa zamanda çok yerler gezip görmek olduğu düşünülürse, ülkemiz demiryolu şebekesi bu talebi karşılayamamaktadır.

Ülkemizin deniz taşımacılığı ise giderek gelişmekte olan bir sektör halindedir. Liman yerleri ve sayılarının artması, limanların çağdaş teknolojik ürünlerle donatılması bu sektörün gelişmesinde önemli katkı sağlayacak unsurlardandır. 2016 yılı itibariyle, yurdumuza giriş yapan ve denizyolu kullanan ziyaretçilerin sayısı 3 milyon civarındadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 89). Ama denizyollarımızı kullanmış olan ziyaretçilerin tamamı Türk denizyolları gemilerini kullanmazlar.

Ülkemizin havayollarına bakıldığı zaman, göze sürekli olan bir gelişme çarpılmaktadır. Havayolları ile iç ve dış hatlarda taşınan yolcu sayısı da hızlı bir biçimde artmaktadır. 2016 yılı itibariyle iç hatlarda taşınan yolcu sayısı 97 milyon, dış hatlarda taşınan yolcu sayısı ise 83 milyon civarındadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 89). Ancak gelişmeler halen yeterli düzeyde görülmemektedir. Yaz aylarında yapılan charter uçak seferlerinin çoğu yabancı ülkelerin

uçakları tarafından yapılmaktadır. Ülkemizin gururu olan THY, son yıllardaki filo büyümesiyle yalnızca ülkemizin değil dünyanın en büyük havayolu şirketlerinden birisi haline gelmiştir.

Gelişen ulaşım sektörleri, Türkiye turizminin gelişmesinde çok etkili bir rol oynamaktadır. Yabancı turistler, tercih edecekleri ulaşım sistemleri ve araçları ile ülkemizin her köşesine gidebilmektedirler. Fakat yine de bu gelişmeler yeterli düzeyde değildir. Havayollarında olan iyileştirmeler sürmeli, yeni havalimanları hızla hizmete girmelidir. Karayolu, demiryolu ve denizyolu ulaşım sistemleri birbirlerini destekleyici ve tamamlayıcı hale gelmelidir. Özellikle ülkemizde ihmal edilmiş olan demiryolu sisteminin, gelişmesi teşvik edilmeli ve turizme kazandırılmalıdır. Ulaşım sistemlerinin gelişmiş olduğu ülkelerde hem turizm gelişimi sağlıklı bir şekilde gerçekleşecek ve turistler ülkelere memnun bir şekilde ayrılacaklardır.

2.1.8. Doğal Kaynaklar ve Turizm

Dağlar insanlık tarihi boyunca pek çok beşeri faaliyetin yapıldığı güzide mekânlar olarak kullanılmış ve birçok amaçla kullanılmış yerlerdir. İnsanoğlu bilgisine, ihtiyacına, teknolojisine vs. durumlarına göre sayısız amaçlarına ulaştığı yer olarak dağları kullanmışlardır. Günümüzde de bakıldığında beşeri faaliyet olarak, turizm faaliyetlerinde de dağlar etkin bir rol oynamaktadır. Turizmin ihtiyaçlarının karşılandığı, turistlerin güdülerinin doyurulduğu ender mekânlardan birisi de dağlardır (Doğanay ve Zaman, 2016: 126). Dolayısıyla dağlar turizm için, başlı başına bir çekim merkezleridir. Dağlar; spor turizmi, sağlık turizmi, kırsal turizm, yayla turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, eko turizm vb. gibi turizm çeşitlerinin sürdürülebildiği ender mekânlardandır.

Dağ turizmi kapsamında, Türkiye'nin belli başlı dağlarında yüksek potansiyeli bulunan yerler bulunmaktadır. Doğa harikası olan, tarihi ve kültürel zenginlikleri bulunan birçok dağımız bu kapsamda değerlendirilmelidir. Büyük Ağrı Dağı, Buzul Dağları, Nemrut Dağı, Süphan Dağı, Kaçkar Dağı, Çamlıbel Dağları, Bolkor Dağları, Toroslarda bulunan Aladağlar gibi örnekler bu çerçevede verilebilecek en güzel örneklerdir (Doğanay ve Zaman, 2016).

Karstik aşınım şekillerinden birisi olan mağaralar, yer altı ve yer üstü boşluklarıdır. Bunlar aslında büyük yer altı boşlukları olarak adlandırılırlar (Erinç, 1982: 383). Mağaralar, doğa tarafından kendi kendine oluşacağı gibi insan eliyle de oluşturulmuş olabilirler. Mağaraların pek çoğu suların eritme ve aşındırma gücünden, özellikle karstik bölgelerde oluşmaktadır. Bu farklı tiplerde mağaraların hepsinin de turizm açısından önemi bulunmaktadır. Turizme açılmış olan mağaralara; Karain Mağarası, Damlataş Mağarası, Beldibi Mağarası, Düdenbaşı Mağarası, Altınbeşik Mağarası, İnsuyu Mağarası, Cennet ve

Cehennem Mağarası, Dilek Kuyusu Mağarası, Yedi Uyurlar Mağarası, Âşıklar Mağarası, Akşam Güneşi Mağarası, Yarımburgaz Mağarası, St. Pierre Mağarası, Hz. İbrahim Peygamber Mağarası örnekleri verilebilir (Doğanay ve Zaman, 2016).

Ülkemiz yaylalar açısından çok zengin bir ülkedir. Yaylalar sadece kırsal kesimin hayvancılık faaliyetlerini gerçekleştirdiği bir mekân olmanın dışında, kentli nüfusun turizm taleplerinin bir bölümünü karşılayan, özellikle yaz aylarında serinleme, dinlenme, doğal ortamda doğal yaşamı gözleme, temiz hava teneffüs etme, doğal ürünler tüketme gibi birçok ihtiyacın karşılandığı turizm mekânları haline gelmiştir ve bu turizm türüne de yayla turizmi adı verilmektedir (Doğanay ve Zaman, 2016: 161). Bu turizm şekli şimdilik kıyı bölgelerin dağlık yörelerindeki yaylalarda önem kazanmış vaziyettedir. Turistik amaçlı yaylacılık faaliyetleri belirli bölgelerde toplanmış durumdadır.

Akdeniz Bölgesi turistik amaçlı yaylacılık faaliyetlerinin en fazla yapıldığı bölgedir. Antalya Bölümünün bu bakımdan potansiyeli en yüksek bölgesi, Bey Dağları'dır. Feslikan Yaylası, Saklı Yayla, Beydağı Yaylası, Geyikbayırı vb. yaylalar önemli yayla turizm merkezleridir (Zaman, 2007). Çamlıyayla, bölgenin en gelişmiş yayla turizm merkezidir. Adana İli sınırlarında da, Horzum, Tekir, Armutoğlu, Asar, Aladağ, Çatak gibi önemli yaylalar bulunmaktadır. Bolu- Seben, Mudurnu ve Kıbrısçık Yaylaları, Bursa-Uludağ ve Domaniç Yaylaları, Kütahya-Simav ve Demirci Yaylaları, İzmir-Bozdağlar ve Aydın-Aydın dağları ülkemizin diğer önemli yayla turizm merkezlerindedir (Doğanay ve Zaman, 2016).

Ülkemiz göl varlığı açısından çok zengin bir ülke değildir. Türkiye'nin göller alanı, ülkenin yüz ölçümünün % 1,6'sı kadardır (Doğanay ve Zaman, 2016: 327). Türkiye'nin en büyük gölü, Van Gölü'dür. 3713 km²'lik bir alana sahiptir ve derinliği 451 metredir ve doğal göller arasında sıralama; Tuz Gölü, Beyşehir Gölü, Eğirdir Gölü, Akşehir Gölü ve İznik Gölü diye devam etmektedir (Doğanay ve Zaman, 2016: 327). Oluşumları bakımından ise ülkemizde hemen hemen bütün oluşum tiplerinden göller mevcuttur. Gölcük Gölü-Tektonik kökenli göl, Nemrut Gölü-Kaldera gölü, Van Gölü-Tektonik lav seddi gölü, Acıgöl-Maar gölü, Tortum Gölü-heyelan set gölü, Uludağ, Kaçkar ve Hakkâri dağlarında-Sirk gölü, Sivas jips karstı yörelerinde-obruk gölü, Büyükçekmece Gölü-Kıyı set gölü, Dipsizgöl, Uzungöl, Dumanlıgöl gibi göllerde lagün göllerine örneklerdir (Doğanay ve Zaman, 2016: 327-328).

Göller başlı başına birer doğa harikası ve turistik çekim merkezleridir. Esas çekim gücü göller olan ve bu çekim gücünden kaynaklanan turizm tipine göl turizmi denir. Yurdumuzda göl turizmine açılmış bazı göller şu şekilde sıralanabilir; Marmara Bölgesi'nde bulunan, Dalyan Gölü, Çeltik Gölü, Erikli Gölü, Saka Gölleri, Sapanca Gölü, İznik Gölü, Manyas Gölü, Uluabat Gölü örnekleri verilebilir. Karadeniz Bölgesi'nde bulunan, Yedigöller, Abant Gölü, Karagöl,

Karaboğaz Gölü, Uzungöl örnekleri verilebilir. Ege Bölgesi'nde bulunan, Karagöl, Gölcük Gölü, Marmara Gölü, Bafa Gölü örnekleri verilebilir. Akdeniz Bölgesi'nde bulunan, Köyceğiz Gölü, Burdur Gölü, Salda Gölü, Akgöl, Yarışlı Gölü, Eğirdir Gölü, Kovada Gölü, Akgöl gibi örnekler verilebilir. İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan, Tuz Gölü, Mogan Gölü, Emir Gölü, Tersakan Gölü, Düden Gölü, Bolluk Gölü, Eber Gölü, Akşehir Gölü, Suğla Gölü, Meke Gölü, Acıgöl örnekleri verilebilir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan, Van Gölü, Nazik Gölü, Nemrut Gölü, Aygır Gölü, Erçek Gölü, Sodalı Gölü, Hazar Gölü, Çıldır Gölü örnekleri verilebilir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan, Balıklı Göl, Ayn Zaliha Gölü, Gölbaşı Gölü, İneklı Gölü, Azaplı Gölü örnekleri verilebilir (Doğanay ve Zaman, 2016).

İnsan sağlığına yararlı, bazı rahatsızlıkları iyileştirici etkileri olan, içinde bol şekilde mineral bulunduran sulara şifalı sular, bunlarla yapılan kür yani iyileştirme tedavilerine ise termalizm denir. Bu turizm tipi, sağlık turizmi kapsamında ele alınmaktadır. Bu hareket genel olarak kaplıca, çamur, içme, spa ve sağlıklı yaşam kürleri şeklinde görülmektedir. Bu sulardan, şişelenerek pazara sürülenlere maden suyu, sağlık sorunlarını gidermesi amacıyla gidilip kaynağından içilenlere içme, sıcak olanlara ve fiziksel temasla kullanılanlara da ılıca veya kaplıca denilmektedir, kaynağı üzerinde veya yakın çevresinde banyo yapma, konaklama tesisi bulunan yerlere kaplıca, bu tür tesislerin olmadığı termal kaynaklara da ılıca denmektedir (Doğanay ve Zaman, 2016: 260). Aralarındaki tek fark budur.

Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde bu tür şifalı kaynaklara rastlamak mümkündür. Termal kaynaklı olanların çoğu, tektonik bölge fay kaplıcaları ile volkanik bölge kaynaklarıdır. Yani termal kaynakların, fay hatlarıyla ve volkanik bölgelerle yakından bir ilişkisi bulunmaktadır. Radyoaktivite derecesi yüksek, anyon-katyon bileşimleri elverişli olanlar en önemli ve öncelikli termal kaynaklar olarak adlandırılırlar. Türkiye'nin birinci derecede önemli radyoaktif termal kaynaklarına; Afyonkarahisar-Sandıklı Hüdai, Ankara-Beyşehir Dutluca, Balıkesir-Edremit Derman, Çanakkale-Ezine Kestanbol, Kütahya-Simav Eynal, Mersin-Merkez, Denizli-Pamukkale, Erzurum-Pasinler İlçe Merkezi örnekleri verilebilir. Türkiye'nin birinci derecede önemli termal kaynaklarına; Afyonkarahisar-Sandıklı Hüdai, Bingöl-Merkez İlçe Kös, Denizli-Pamukkale, Erzurum-Pasinler, Eskişehir-Çardak, Kayseri-Merkez Bayramhacı, Kütahya-Gediz Muratdağı, Muğla-Köyceğiz İlçesi Sultaniye, Bursa-Gemlik Armutlu, İzmir-Çeşme gibi örnekler verilebilir (Doğanay ve Zaman, 2016).

Çağlayanlar ve şelaleler, çok sık rastlanan doğa güzellikleri olmadığı için, insanları kendine çeken turistik çekim unsurlarından bir tanesidir. Ülkemizde büyük, küçük birçok çağlayan ve şelale bulunmaktadır. Bunların bazıları tek bir su düşüş görünümündeyken, bazıları ise birden çok düşüş görünümündedir. Örneğin; Tortum Şelalesi tek su düşüş görünümündedir,

Erfelek (Uzun ve Diğerleri, 2005) ve Aybastı- Koçan Şelaleleri birden çok su düşüş görünümünde bulunmaktadır (Bulut, 2011). Türkiye’de turizme açılmış belli başlı çağlayanlar ve şelaleler vardır. Bunlara; Tortum-Uzundere Çağlayanı, Erzincan-Gürlevik Çağlayanı, Düden Şelaleleri, Manavgat Çağlayanı, Uçarsu ve Uçansu, Tarsus, Yerköprü, Karpuzbaşı, Sırakayalar, Güney, Tomara, Harbiye, Günpınar, Sızır, Muradiye-Bendimahi Çağlayanı, Şarlayuk, Maral, Ciro, Ulukaya, Koçalan, Erfelek örnekleri verilebilir (Doğanay ve Zaman, 2016).

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği birçok alan vardır. Bunlardan en dikkat çekenlerden bir tanesi koruma alanlarıdır. Çünkü koruma statüsü kazanan yerler, doğal, kültürel, yaban hayatı, endemik türler, özgün mimarı tarzı, tarihi değerler gibi nedenlerden dolayı turistik değer konumundadırlar. Bu alanlarda öncelikli amaç, korunan değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Görülen o ki bu alanlar sadece korunmakla kalmayıp, ekonomik kazanç sağlanan turistik mekânlara dönüşmüştür. Ülkemizde koruma alanlarının, ülkemiz yüz ölçümüne orası % 5,6 civarındadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 167).

Ülkemizde, milli parkların toplam sayısı 40 civarındadır. Bunların toplam alanı ise 848 119 hektar dolaylarındadır. Ülkemizde en fazla milli parkın bulunduğu bölge, 9 adet milli parkla Akdeniz Bölgesi, en az milli parkın bulunduğu bölge ise 2 adet milli parkla Güney Doğu Anadolu Bölgesidir. En fazla milli parkın bulunduğu il 6 adet milli parkla Antalya’dır. Milli parklar içerisinde koruma altına alınmış en eski milli park, 1958 yılıyla Yozgat Çamlığı Milli Parkıdır. 88 014 hektarlık alanı ile en geniş alana sahip milli parkımız Ağrı Dağı Milli Parkı, 267 hektarlık alanı ile en dar alana sahip milli parkımız ise, Yozgat Çamlığı Milli Parkıdır (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2016).

Ülkemizde yer alan, tabiat koruma alanlarının sayısı 31 olup 63 694 hektarlık alanı kaplamaktadır, tabiat parklarının sayısı 180 civarında olup, 81 231 hektarlık alanı kaplamaktadır, bunun yanında ülkemizde 112 adet tabiat anıtı bulunmaktadır (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2016).

Uluslararası düzeyde en saygın ve en bilindik olan koruma statüsü Unesco Dünya Mirası Listesidir. Bu listeye ülkemizden 15 adet alan girmiştir. Bunlar ise; İzmir-Efes, Diyarbakır-Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri, Bursa-Bursa ve Cumalıkazık, İzmir-Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı, Nevşehir-Kapadokya Göreme Milli Parkı, Denizli-Pamukkale, Hierapolis, Konya-Çatalhöyük Neolitik Kenti, Edirne-Selimiye Camii ve Külliyesi, Çanakkale-Truva Antik Kenti, Sivas-Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası, Antalya-Muğla-Xanthos ve Letoon, Adıyaman-Nemrut Dağı, Çorum-Hattuşaş, Karabük-Safranbolu Şehri, İstanbul-İstanbul’un Tarihi Alanları’dır (Doğanay ve Zaman, 2016: 255-256).

Turizm açısından en dikkat çekici doğal güzelliklerden bir tanesi de peribacalarıdır. Bu şekiller genellikle sellerin yarımış olduğu alanlar arasında, sütun ve kule biçiminde konu ya da silindirik biçimdeki, yeryüzü aşınma şekillerinden birisidir. Kalın volkanik tuf örtüsü bölgelerinde sık rastlanır. Tepelerinde, daha sert yapılı ve aşınmaya dayanıklı bir şapka şeklinde korucuyu bulunur (İzbrak, 1955: 140,141).

Ülkemizde Peribacası ve tuf depolarının, insan eliyle işlenmesi sonucu oluşan bu yapıların en çok görüldüğü alan Ürgüp-Avanos-Nevşehir çevresi ile Aksaray-Ihlara Vadisi'dir. Nevşehir İlinde özellikle, Ürgüp, Üçhisar, Göreme ve Ortahisar çevresi peribacaları bakımından tipik bir bölgedir. Göreme'de bulunan alan, devlet tarafından koruma altına alınmıştır ve Göreme Tarihi Milli Parkı adıyla bilinmektedir (Doğanay ve Zaman, 2016: 93-94).

Karstik alanlardaki birikme şekillerinden olan travertenler, basamaklı ya da taraçalar şeklinde olabilir, kalkerli ve jipsli yapıda olan her bölgede görülebilmektedir. Karstik topoğrafya arazilerinin yayılış gösterdiği alanlarda, özellikle Antalya ovaları, kent içi ve iç kale yat limanının olduğu yerde, II. Düden Şelalesi'nin Çağlayanı böyle taraça yamacından denize dökülür. Ancak bunlardan turistik çekicilik özelliğine sahip birkaç tane yer vardır. Bunlardan en bilinenleri Denizli-Pamukkale ve Van-Başkale, Akçalı Travertenleri'dir (Doğanay ve Zaman, 2016: 99).

Traverten oluşumlarında akla ilk gelen doğa harikası Denizli-Pamukkale'dir. Hatta çok tanınması ve turistlerin ilgi çekmesi nedeniyle kurum ve kuruluşlara Pamukkale ismi verilmektedir. Pamukkale ve Hierapolis antik kenti çevresi 1988'den beri UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer almaktadır. Eski Çağ'dan beri yararlanılan bu termal sular, 1967'de Denizli Belediyesi yönetimince yaptırılan üç genel havuz ve bir aile havuzuna alınmışlardır. Buradaki sulara, potasyum, sodyum, kalsiyum, magnezyum, demir ve alüminyum gibi iyonlar ile klorür, nitrat, sülfat, hidrofosfat ve hidrokarbonat gibi anyonlar vardır. Bu suların kimyasal bileşimleri insan cildi için çok sağlıklıdır (Doğanay ve Zaman, 2016: 100- 103).

Ülkemizde turizm faaliyetlerinin en belirgin olarak yürütüldüğü yerler plajlardır. Türkiye 8333 km. uzunluğunda bir kıyı şeridinde sahiptir ve bunlardan 2805 km'sini Ege Kıyıları, 1577 km'sini Akdeniz Kıyıları, 1189 km'sini Marmara Kıyıları, 1695 km'sini ise Karadeniz Kıyıları oluşturmaktadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 406). Ege ve Akdeniz kıyılarındaki plajlar hem iç turizme hem dış turizme açılmış, tanınırlığı yüksek, hem beşeri hem fiziki hem de klimatolojik özellikler bakımından çok uygun plajlardır. Ülkemizin en önemli turizm kaynağı olan bu plajlar, denize girme sürelerinin uzunlu, güneşli gün sayısının fazla olması, gerekli olan tesislerin sağlanması ve bunların yanında eşsiz bir çevre güzelliğine sahip

olmaları nedeniyle birer turizm merkezi haline gelmişlerdir. Bunların dışında kalan Marmara ve Karadeniz kıyıları daha çok iç turizme hitap eden ve geliştirilmesi gereken plajlara sahiptir. Özellikle Karadeniz kıyıları deniz turizmine çok elverişli olmadığından dolayı bu konuda fazla gelişim göstermemiştir ve turistlerden bu turizm tipiyle ilgi görmemektedir. Ülkemizde bu turizm tipine gerekli önem verilmektedir fakat tam anlamıyla yeterli görülmemektedir. Plajların ve konaklama tesislerinin geliştirilmesiyle, yerel halkın bilinçlendirilmesi sağlanırsa, çevre temizliği ve deniz temizliği konusuna dikkat edilirse hem bu turizmin sürdürülebilmesi mümkün olur hem de daha çok kitleye hitap edilir. Böylece yöre halkının ve ülkenin ekonomik kalkınmasına tam anlamıyla katkı sağlanmış olabilecektir.

Dünya’da turistik ürün yelpazesi Türkiye kadar geniş ülke sayısı çok azdır. Türkiye Dünya’da rekabet oluşturabilecek bir turizm potansiyeline sahiptir. Hem kıyı bölgelerindeki turizm faaliyetleriyle hem de iç bölgelerdeki turizm faaliyetleriyle, bu potansiyel açıkça kendini göstermektedir. Potansiyel daha da fazladır yapılacak olan turizm planlamasında bu konular dikkate alınırsa gelişim kaçınılmaz olacaktır. Turizmin de, ülkemizin doğal güzelliklerini ve kültürel zenginliklerinin yansıtıldığı bir platform olduğu, yalnızca dış turizmin değil, iç turizmin de ülkemize çok yönlü katkılar sağlayabileceği unutulmamalıdır.

2.2. Antalya Turizminin Özellikleri

Antalya İli, Akdeniz Bölgesi’nin Antalya Bölümü sınırları içerisinde, Antalya Körfezi’nin batısında yer alan, kuzeyinde Toros Dağları’nın güneyinde ise Akdeniz’in bulunduğu bir ildir. Batısında Muğla İli, kuzeyinde Burdur ve Isparta İlleri, Kuzeydoğusunda Konya İli, Doğusunda ise Karaman ve Mersin İlleri bulunmaktadır. 20.723 km²’lik bir alana sahiptir (Sarı, 2007). Yüzölçümü ile Türkiye’nin en büyük altıncı ilidir, nüfusu 2 milyon 328 bin 555’tir (TÜİK, 2017). Nüfusu ile Türkiye’nin en kalabalık beşinci ilidir. Akdeniz ikliminin ve maki olarak adlandırılan bitki örtüsünün görüldüğü, turizm açısından genel olarak sıcak havaları ile deniz suyu sıcaklıklarının yüksek olmasıyla dikkat çeken bir ildir.

Antalya kültürel, çevresel ve doğal kaynakları ile yaylaların, kayak merkezlerinin, milli parkların, mağaraların, plajların, falezlerin, av alanlarının, doğal yürüyüş alanlarının, golf tesislerinin, yat limanlarının, çağlayan ve akarsuların bulunduğu, turistik çeşitlilik yelpazesinin çok geniş olduğu, ülkemizde en fazla turistin ziyaret ettiği turistik çekim merkezlerinden bir tanesidir. Turizm talebinde oluşan bazı değişiklikler, artan doğa bilinci, doğa temelli olan turistik faaliyetlere yönelimin artmasını sağlamıştır. Pek çok turistik bölge de bu yönelime ayak uydurmak için turistik ürün çeşitliliğini artırmaktadır. İşte Antalya bu yönleriyle, turistik ürün çeşitliliğinde oldukça önemli bir potansiyele sahiptir.

Deniz-kum-güneş üçlüsüyle dikkat çeken Antalya, tarih ve doğanın iç içe bulunduğu, anıt mezarların, antik kentlerin, tarihi liman ve kumsalların, denizle birleşen ormanların, uzun uzun kıyıların, şelalelerin ve akarsuların bir arada bulunduğu doğal ve kültürel çekicilikleri barındıran, hem iç hem de dış turizme hitap eden bir turizm şehridir. Av turizmi, yat turizmi, rafting, golf turizmi, dağ ve kış turizmi, mağara turizmi, yayla turizmi, kongre turizmi, kültürel turizm, deniz turizmi, sağlık turizmi vs. turizm çeşitlerinin aynı anda yapılabildiği ender şehirlerden birisidir (Sarı, 2007).

Antalya'nın böyle bir turizm şehri olmasının nedenlerini, fiziki faktörler ve beşeri faktörler olarak iki gruba ayırabiliriz.

2.2.1. Fiziki Coğrafya Özellikleri

Antalya İlinin, bir turizm şehri olmasını sağlayan en önemli faktörler, fiziki faktörlerdir. Fiziki faktörler, herhangi bir yerin kültürel, ekonomik ve çevresel unsurlarının hepsine etki etmektedir. Turizmin oluşmasında da kuşkusuz çok önemli bir yere sahiptir. Fiziki faktörleri; jeomorfolojik özellikler, iklim özellikleri, bitki örtüsü özellikleri ve hidrografik özellikler olarak dört grup altında inceleyeceğiz.

2.2.1.1. Jeomorfolojik Özellikler

Antalya'nın turistik çekim özelliği kazanmasında jeomorfolojik özellikler, önemli bir paya sahiptir. Bir yerin turistik çekim gücüne sahip olması sadece bir doğal güzelliğin bulunmasından değil, bulunan doğal güzelliklerin bir uyum ve ahenk içerisinde bulunmasından kaynaklandığını söylemek yerinde olacaktır. İşte Antalya İlindeki klimatolojik ve jeomorfolojik özelliklerin bir arada uyum içinde bulunmasından dolayı, turizm faaliyetlerinin kolay uygulanabileceği bir alan ortaya çıkmış, yerli ve yabancı turistlerin uğrak mekânı olmasını sağlamıştır.

Antalya, batıda Teke Yöresi ile doğuda Taşeli Platosu arasında kalan bölgededir. Antalya Körfezi bu iki yöre arasında kuzeye doğru, oldukça sert bir girinti oluşturur. Bu durum kıyıların, dağların, ovaların, platoların ve çeşitli jeomorfolojik şekillerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Antalya'nın batısında, dağların denize KD-GB şeklinde uzanması, girintili çıkıntılı bir kıyı şeridinin oluşmasına, rüzgârsız koyların oluşmasına yani Ege Bölgesi'nde olduğu gibi yat turizmine elverişli koyların oluşmasına neden olmuştur (Zaman, 2002). Doğusunda dağların denize paralel uzanması sebebiyle ise; kıyıların genellikle düz olmasına ve uygun yerlerde ülkenin en uzun plajlarının oluşmasına neden olmuştur. Antalya'ya gelen turistlerin çoğu, kıyı-deniz turizmi faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bu faaliyetlerin bu kadar gelişmesinin ve rağbet görmesinin nedeni kıyı topoğrafyasının uygunluğu ve uzunluğudur.

Jeomorfolojik özelliklerin elverişli olması turizm aktivitelerinin çeşitlenmesine ve yıl içerisinde devam etmesine neden olur. Antalya’da kıyı bandı tamamen alçak ve plajlı kıyılardan değil yer yer falezlerden de oluşmaktadır. Falezler her ne kadar kıyı aktivitelerini engelliyor gibi görünseler de görünüşleri ile bir doğa harikasıdır ve turistlerin yoğun ilgisini çekmektedirler.

Antalya turizmi için önemli yere sahip olan bir jeomorfolojik şekil ise mağaralardır. Litolojik, hidrolojik ve tektonik etmenlerin neden olduğu erimelerle oluşan mağaralar, Antalya’da oldukça sık rastlanan yapılardır. İrili ufaklı birçok mağaraya Beydağı eteklerinde, Güllük Dağı’nda, Akdağ çevresinde ve Katran Dağı’nda rastlanır. Karain ve Kocain Mağaraları bunlardan en bilinenleridir (Sarı, 2007).

Kırkgöz karstik kaynağı, yer altı akımlarıyla kalsiyum karbonatlı yapıyı eriterek, Antalya Travertenlerini oluşturmuştur. Karstik erime ve birikme sonucunda meydana gelen traverten taraçaları, konumları itibarıyla çevreye hâkim yerde olduklarından önemli bir seyir noktası haline gelmişlerdir (Zaman, 2002).

Antalya Körfezi’nin batısındaki fay oluşumları nedeniyle, deniz kıyısından itibaren yükselmeye başlayan Beydağları, sahip olduğu yükselti, bitki örtüsü, toprak yapısı, yükselti ve eğim koşulları nedeniyle birçok turizm faaliyetine ev sahipliği de yapmaktadır. Yayla turizmi başta olmak üzere, mağara turizmi, kayak turizmi, alpinizm, dağcılık vs. birçok faaliyetin gerçekleştirildiği yer olarak göze çarpmaktadır. Kısa mesafelerde oluşan büyük yükselti farkları nedeniyle, iklimde ve bitki örtüsünde de çeşitlenmeler oluşmaktadır (Sarı, 2007).

Antalya’da bulunan bu özellikler nedeniyle turizm faaliyetlerinde bir monotonluk göze çarpmamaktadır. Nehirlerinde kano ve rafting, Toroslar üzerinde jeep safari, av ve trekking, Geyirbayırı’nda kaya tırmanışı, kuş gözlemi, foto safari, olta balıkçılığı, Myra, Noel Baba ve Patara’ da inanç turizmi faaliyetleri, Kemer, Çamyuva, Olympos, Kaş, Kalkan, Adrasan’da su altı dalıcılığı, yat turları, sağlık turizm faaliyetleri vs. hepsi gerçekleştirilebilmektedir. Jeomorfolojik özelliklerin turizmi bu derece şekillendirdiği nadir mekânlardan olan Antalya, bu özellikleriyle turizm şehridir (Sarı, 2007).

2.2.1.2. İklim Özellikleri

Bir bölgede turizmin yapılabilmesi, gelişebilmesi ve sürdürülür olabilmesi için şüphesiz ki en önemli faktörlerden bir tanesi de iklim özellikleridir. İklim elemanları turizmin çeşidini, şeklini, yapılış biçimini vs. tüm özelliklerini etkilemektedir, değişik derecelerde etkiler fakat etkileri tüm turizm çeşitleri üzerinde etkileri açıkça görülür.

Antalya, Akdeniz ikliminin etkisi altındadır. Yazları sıcak ve yağışsız geçerken, kışları ılık ve yağışlı geçer. Kış ayları çok soğuk olmaz ve kış çok sürmez. Yazları ise yağışsız ve sıcaklıkların yüksek olduğu görülür. Bu yönleriyle, turizmi engelleyecek bir yapıda iklime sahip olmadığı görülmektedir. Tatillerin çoğunun yaz aylarında yapıldığı düşünüldüğünde, turizmin gelişmesine ve devamlılığını engelleyecek bir durum ortaya çıkarmadığı açıkça ortadadır. Yaz aylarında yağışların olmaması, güneşli gün sayısının fazla olması, güneşlenme süresinin çok olması, deniz suyu sıcaklıklarının ideal ölçülerde olması, rüzgârsız ve sissiz günlerin çok olması vs. nedenlerden dolayı Antalya, iklim özellikleriyle de turizm merkezi olduğunu kanıtlamaktadır. Akdeniz ikliminin tamamıyla etkisini gösterdiği kıyı bölgelerinde, deniz turizmi ve güneşe dayalı turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği görülmekle birlikte, Beydağlarının eteklerine çıkıldığında dağ turizmi, yaylacılık, alpinizm, kayak vs. gibi turizm faaliyetlerinin de yapılabildiği görülmektedir. İklim elemanlarının turistik yelpazeyi bu derece genişlettiği nadir yörelerden birisidir Antalya.

Uzun yıllardır süregelen sıcaklık ortalaması kıyılarda 18 °C'nin üzerinde, iç kesimlerde ise 12 °C civarlarındadır. Yıllık sıcaklık ortalaması Antalya'da 18,3 °C, Finike'de 18,5 °C, Alanya'da 18,7 °C civarlarında seyretmektedir. Temmuz ayı yıllık sıcaklık ortalamalarının en yüksek olduğu aydır. Antalya'da temmuz ayı sıcaklık ortalaması 28,2 °C civarlarında olduğu görülür (Sarı, 2007). Yaz aylarında görülen yüksek sıcaklıklar da turistleri rahatsız etmez ve turizm üzerinde olumsuz etkiler bırakmaz. Denizden esen rüzgârlarla havanın sürekli hareket halinde olmasından dolayı ve nem değerlerinin elverişli olmasından dolayı turistik faaliyetler bu sıcaklıklardan etkilenmez. Antalya'ya turist gönderen ülkelerin sıcaklık ortalamasına baktığımızda, hemen hemen hepsi, Antalya'dan düşük dereceli sıcaklık ortalamalarına sahiptir. Sıcaklığın bir turistik çekim özelliği olduğu rahatça söylenebilir.

İklim elemanlarının turizmi etkilen bir diğer faktörü ise yağışlardır. Antalya genelde deniz turizmine hitap eden bir şehir olduğu için yağışlar, bu turizm faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Ama Antalya'ya bakıldığında, genelde tatil için tercih edilen yaz aylarında yağışların görülmemesi, olumsuz etkilerin ortaya çıkmasını engellemiştir. Antalya'da turizmi aksatabilecek ve olumsuz yönde etkileyecek iklimsel etkilerin azlığı dikkat çekmektedir. Kar yağışlı gün sayısının, dolu veya yağmur yağışlı gün sayısının, sisli günlerin yıllık ortalamalarının düşük olması bu etkilerin azlığının nedenleri arasındadır.

Yurdumuzun batı ve güney kısımlarındaki güneşli gün sayısı ve güneşlenme saati de turizmin gelişmesine sağlayan iklimsel faktörler arasında gösterilebilir. Karadeniz Bölgesi kıyı kesimlerinde güneşlenme saati 2000-2250 saat arasındayken, Akdeniz Bölgesinde bu saat 3000-3200 saat civarlarındadır. Antalya'da temmuz ayında ortalama güneşlenme süresi, 12 saat

23 dakika, yıllık ortalama güneşlenme süresi 8 saat 35 dakikadır (Doğanay ve Zaman, 2016). Deniz turizmi faaliyetlerinin yapıldığı yörelerde, güneşlenme süresinin uzunluğu çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü turistler kısa sürelerde güneşten daha çok faydalanmak istemektedirler. Güneşli gün sayısı ise, Antalya'da 138 gün, Alanya'da 149 gün, Manavgat'ta 162 gün, Finike'de ise 165 gündür (Sarı, 2007).

Sonuç olarak Antalya'da, iklim özelliklerinin farklı turizm tiplerinin bir arada oluşmasını sağladığı görülmektedir. İklim özellikleri her türlü turizm faaliyetinin gerçekleşebilmesi için elverişlidir. Aynı gün içerisinde hem deniz turizmi faaliyetlerinin hem de kayak turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebildiği bir şehirdir. İklim özellikleriyle jeomorfolojik özelliklerin bir arada uyumlu şekilde bulunması bu denli geniş turizm faaliyetlerinin oluşmasını ve başarılı bir turizm şehri ortaya çıkmasını sağlamıştır.

2.2.1.3. Bitki Örtüsü Özellikleri

Antalya, yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçen Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü, yükseklere çıkıldıkça iklim özelliklerinde değişiklik gözükse de iklim tipinin genel hatlarıyla değişmediği özelliklere sahiptir. Antalya'da çok çeşitli olan doğal bitki örtüsünde her türlü bitkiye rastlamak mümkündür. Antalya'nın iklimi ve topoğrafyasının etkisinde değişme ve gelişme gösteren doğal bitki örtüsü özellikleri kıyıdağ yamaçlarına çıkıldıkça değişiklik göstermektedir.

Antalya'da genel hatlarıyla maki bitki örtüsü görülmektedir. Maki, ormanların tahribinden sonra 3-4 metrelik, ince gövdeli, yeşil yapraklı türlerden oluşan bitki formasyonuna denmektedir. Başlıca maki bitkilerine; kocayemiş, sandal, sakız, menengiç, yaban mersini, keçiboynuzu, defne, tesbih ağacı, zakkum, laden, pırnal meşesi vs. örnekleri verilebilir. Görülen bu türlerden özellikle menengiç, mersin ve pırnal meşesi Akdeniz iklim özelliklerinin görüldüğü alanlarda görülmektedir. Akdeniz ikliminin dışına çıkıldığında bu bitkilerin ortadan kalktığı görülür (Sarı, 2007).

Doğal bitki örtüsü turizmde, rekreasyon, estetik ve dekoratif amaçlarla kullanılmaktadır. Ormanların ve ağaçların yılın farklı zamanlarında değişik renklerde ve görüntülerde olması, insanların görsel zevklerine hitap etmekte ve uyarıcı nitelikte olmaktadır. Antalya otu türlerinden ağaçlara kadar zengin bitki formasyonlarına sahip bir şehirdir. Bu özellikleriyle manzara güzellikleri, dağcılık faaliyetleri, doğa yürüyüşleri için bir çekicilik oluşturmaktadır. Orman alanları hem kırsal manzarayı güzelleştirirken hem de kendi içlerinde turizm çekicilikleri oluşturmaktadır. Avlanma, doğa yürüyüşü, kamp ve karavan, jeep ve foto safari, kuş gözlemi doğal bitki örtüsünün çekiciliklerinden sadece birkaç tanesidir. Bunların yanında

zengin bitki örtüsüne sahip olma aynı zamanda çeşitli yaban hayvanlarına yaşam olanakları sunmaktadır. Bitkilere ve yaban hayvanlarına olan ilginin artmasıyla bu alanları gezip görmeye ve tanımaya birçok ziyaretçi gelmektedir. Güllük Dağı Milli Parkı Düzlerçamı Yaban Hayatı Geliştirme Sahası bu alanlara Antalya sınırları içerisinde verilebilecek en güzel örnektir.

2.2.1.4. Hidrografik Özellikler

Antalya'nın turistik çekim merkezi olmasını sağlayan faktörlerden bir tanesi de hidrografik özellikleridir. Deniz, göl ve akarsuların oluşturduğu bu özellikler turizm açısından önemli bir yere sahiptir. Antalya'nın denizleri başlı başına birer turistik çekim merkezidir. Deniz turizmi, yat turizmi, su altı dalıcılık faaliyetleri, su sporları vs. birçok aktivitenin gerçekleştirildiği çekim unsurudur. Bunların yanında önemli hidrografik kaynakların başında akarsu ve göller gelmektedir.

Antalya'da akarsuların hemen hemen hepsi Toroslardan denize doğru inmektedirler. Bu yüzden genellikle uzunlukları kısadır. Akdeniz iklim tipi yağış rejimine uyan akarsular, kış ve ilkbahar mevsimlerinde bol bol su taşıırken yazın kurumaktadır. Yaz yağışlarının azlığı bunun en temel nedenidir. Yazın kurumayan akarsular da bazı kaynaklardan beslenmektedir. Alakır, Aksu, Köprü, Manavgat, Alara ve Dim bölgenin önemli akarsuları arasında gösterilmektedir. Bu akarsular kaynaklarını 2000 metrenin üzerindeki dağlardan alırlar (Sarı, 2007). Antalya'nın en uzun akarsularını oluştururlar. Demre, Karasu, Boğaçay, Düden, Karpuz, Kargı vs. gibi daha küçük akarsular da bölgede mevcuttur.

Antalya akarsularının turizm faaliyetleri açısından değerlendirilmesinde akla ilk gelen faaliyet rafting sporudur. Genellikle ormanların içinden akan bu akarsularda yapılan rafting sporu, hem doğayla iç içe olmayı sağlarken hem de eğlenerek, spor yapma olanağı sağlamaktadır. Özellikle orman içlerinde bulunan akarsuların etraflarında kamp alanları, at biniciliği, doğa yürüyüşleri, jeep safari, dağ bisikleti, gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde birer çekim merkezi olarak görülmektedir.

Hidrografik özelliklerin çekim unsuru olduğu bir başka nokta da göllerdir. Göller etraflarındaki kamp ve karavan alanlarıyla, kuş gözlemciliği faaliyetleri için uygun ortam oluşturmasıyla, rekreasyon faaliyetleri açısından dinlenme, eğlenme ve konaklama için gerekli potansiyele sahip yerlerdir. Ayrıca göl içlerinde yapılan su sporları faaliyetleriyle de birer çekim unsuru olduğunu kanıtlamaktadır. Avlan Gölü, Söğüt Gölü, Yeşilgöl vs. gibi göller bölgede yerli ve az da olsa yabancı turist çeken göllerdir.

2.2.2. Beşeri Coğrafya Özellikleri

Herhangi bir bölgenin turizm gelişiminde etkili olan fiziki faktörlerin yanında beşeri faktörlerin de büyük bir önemi vardır. Fiziki faktörlerin elverişli olduğu yörelerde turizm beşeri faktörlerle desteklenmediği sürece o bölgede turizm gelişiminden ve turizmin sürdürülebilirliğinden bahsetmek mümkün olamaz. Her iki faktör de birbirini destekleyici nitelikte olmalıdır. Fiziki elverişliliği turizme uygun olan Antalya, beşeri faktörlerden tarihi ve arkeolojik mirası, ulaşım olanakları, haberleşme olanakları, konaklama tesisleri, altyapı sistemleri vs. özellikleri uygun olmamış olsaydı, böyle bir turizm cenneti haline gelmesi beklenemezdi.

2.2.2.1. Tarihi ve Arkeolojik Miras

Antalya, tarihi ve kültürel varlıklarıyla, değerleri bakımından oldukça zengin bir şehrimizdir. Kilikya'nın batı kısmını, Pamfilya'nın güneydoğu ucunu, Likya'nın doğusunu kapsayan Antalya, Türkiye'de bugüne kadar bilinen en eski yerleşmelerin başında gelmektedir. Bölgenin en eski tarihi buluntularına sahip olan Karain Mağarası Paleolitik ve Neolitik Dönemden, Beldibi Mağarası Mezolitik Dönemden, Bademağacı Höyüğü'nde Cilalı Taş Devrinden, Karataş Semahöyük'te Erken Tunç Devrinden bulgular bulunmaktadır. Bu veriler, Antalya'nın Paleolitik Dönemden günümüze kadar kesintisiz insan yaşamına ev sahipliği yaptığının göstergesidir (Sarkım, 2007).

Antalya verimli toprakları, iklimi, uzun kıyıları ve kumsalları, zengin bitki örtüsü ve her dönemdeki çeşitli çeşitli alternatifleriyle, paleolitikten günümüze kadar insanların yaşamlarını geçirdiği bir bölge haline gelmiştir. Pisidya, Pamfilya, Likya, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlıların egemen olduğu, çeşitli uygarlıkların izlerinin bugüne kadar varlıklarını sürdürdüğü bilinmektedir (Onat, 2000: 22).

Selçuklu Türkleri, 1207'de Antalya'yı, 1220'de Alanya'yı fethederek Bizans hükümünü sona erdirmiştir. Osmanlı Dönemi 1391'de başlamış, I. Dünya Savaşı sonunda bölge İtalyanların hâkimiyeti altına girmiştir. 1923'te işgal Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanı ile ortadan kaldırılarak, Türk Devleti sınırları içerisinde bir il olarak tescil edilmiştir (Uysal, 1995: 24, Tekerli, 1996: 14).

Antalya tarihi boyunca sanatın, kültürün, mimarinin, mitolojinin doruğunda olmuştur. İklim özellikleri başta olmak üzere çok sayıdaki tarihi ve kültürel yerlerinin varlığıyla çok geniş bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır. Romalılar tarafından Helenistik Dönemden kalan temeller üzerinde yapılan surlar, Hadrianus Kapısı, Kaleiçi'nin eski dar sokakları ve tarihi evleri, Yivli Minareli Camii, Karatay Medresesi, Muratpaşa Camii, Hıdırlık Kulesi, Kesik

Minareli Camii, Noel Baba Müzesi, Trebenna, Myra, Antiphellos, Xanthos, Perge, Aspendos, Aytap vs. daha sayamadığımız birçok tarihi kent, tarihi eserlerin ve mimarilerin bulunduğu Antalya, bu özellikleriyle de turizm açısından çok önemli bir potansiyele sahip olduğunu kanıtlamaktadır (Sarkım, 2007). Antalya İli sınırları içerisinde bulunan daha çok tarihi eser, henüz tam anlamlarıyla ortaya çıkarılmamış ve koruma altına alınmamıştır. İlerleyen zamanlarda bunların da turizme katılması sağlanarak, Antalya sadece sahilleri, denizi ve doğasıyla anılan bir şehir olmaktan çıkıp aynı zamanda tarihi ve estetik dokularıyla da hatırlanan bir şehir haline gelecektir. Turizmin çeşitlenmesi sağlanacak ve bu değerlere olan ilginin artmasıyla, Antalya tarih kokan bir turizm merkezi olacaktır.

Antalya modern tatil tesisleri ve beldeleriyle, tertemiz kumsalları ve doğasıyla, iyi korunmuş tarihi eserleriyle ve bunların bir bütün ve uyum halinde harmanlandığı bir şehirdir. Her türlü turizm aktivitesi için sayısız seçenek sunan bu şehir, doğa-tarih unsurlarının kusursuz ortaklığı ile ortaya çıkmış turizm başkentidir.

2.2.2.2. Ulaşım Özellikleri

Ulaşım, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde dinamik unsur olarak göze çarpmaktadır. Bir bölgenin ve ya beldenin gelişiminden söz etmenin mümkün olabilmesi için ulaşım olanaklarının yeterli düzeyde gelişmiş olması gerekmektedir. Ulaşım olanaklarının gelişmesi halinde bölgenin doğal, kültürel ve tarihi kaynaklarından yararlanma olanağı da artacaktır. Bir bölgenin doğal kültürel ve tarihi zenginlikleri ne kadar fazla olursa olsun bölgede ulaşım probleminin olması halinde, bu değerlerin turizm aktiviteleri içerisinde yer alması güç bir durum oluşturur.

Ulaşım çekiciliğe sahip olan turistik bir ürünün, tercih edilme kararını etkileyen en önemli faktörler arasında gösterilmektedir. Havayollarının, karayollarının, denizyollarının ve demiryollarının gelişmesi ile birlikte seyahatler daha kolay hale gelecek ve turistlerin memnuniyetleri artacaktır. Bu da turizmin gelişmesine büyük ölçüde katkı sağlayacaktır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle, ulaşım olanakları da gelişmiş olup ulaşım maliyetleri düşmüş, ulaşımın hızı ve kapasitesi artmıştır. Fakat bu gelişime ülkelerin de ayak uydurabilmesi önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Gerekli olan altyapı olanaklarının sağlanamaması, havalimanlarının, limanların, istasyonların ve ya yolların yapılmaması durumunda gelişen teknolojinin önemi bulunmamaktadır (Saç, 1996).

Ülkemizin turizm başkenti olan Antalya'ya her yıl kara, deniz ve özellikle havayolları ile milyonlarca turist gelmektedir. Demiryolu ile ulaşım ülkemizde henüz tam anlamıyla gelişmediğinden turizmde pek kullanılmamaktadır. İlde çok modern bir havalimanı

bulunmaktadır. Bu da Antalya'ya gelen turistlerin büyük çoğunluğunun havayolunu kullanmasını teşvik etmektedir. Daha çok yabancı turistlerin kullandığı havayolu ulaşımı, konforlu ve hızlı ulaşım avantajlarıyla dikkat çekmektedir.

Karayolları ulaşımı da gelişmiş olan Antalya'da ülkenin her bölgesine ve turistik çekim merkezlerine gidilebilecek bağlantılı yollar bulunmaktadır. Daha çok yük taşımacılığında kullanılsa da havayollarından sonra turistlerin en yoğun olarak kullandığı ikinci ulaşım tipidir. Daha çok yerli turistlerin kullandığı karayollarının kalitesi ve ulaştığı yerler her geçen gün artmakta, yeterli durumda olduğu görülmektedir. Her mevsim ulaşımın sağlanabildiği bu yollar, Antalya ile büyük şehirleri birbirine bağladığından yoğun olarak tercih edilmektedir.

Her ne kadar Antalya, Alanya, Finike ve Kaş limanlarından deniz yoluyla giriş yapan turistler olsa da, ülkeye gelen toplam turist sayısı ile karşılaştırıldığında çok az bir orana sahip olduğu görülmektedir. Antalya Kaleiçi'nde küçük deniz motoru ve küçük teknelerin barınabileceği Antalya Limanı ve kendin 12 km. batısında Büyük Liman bulunmaktadır (Sarkım, 2007).

Şüphesiz ki ulaşım olanakları turizmin gelişmesinde çok önemli bir paya sahiptir. Ulaşımında kaybedilen süre ne kadar az olursa, çekicilik o kadar artmaktadır. Bu yüzden ülkemize gelen turistlerin genelde tercih ettiği ulaşım tipi havayolu ulaşımıdır. Gelen turistlerin %98'i havayollarını tercih etmektedirler. Antalya'da bu bakımdan kendisini geliştirmiş bir şehir olup gelen milyonlarca yolcu, seferleri aksatmadan karşılayabilme kapasitesine sahiptir. Antalya'nın turizm merkezi olmasında bu durumun payı yadsınamayacak kadar fazladır.

2.2.2.3. Altyapı ve Üstyapı Özellikleri

Altyapı ve üstyapı özellikleri, bir bölgedeki turizmin gelişmesini sağlayan, bölgenin turistik çekim merkezi olmasını sağlayan, turistlerin her türlü ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik konaklama, yeme-içme, eğlenme, enerji kaynakları, su kaynakları, kanalizasyon ve ulaştırma vs. unsurları kapsayan özelliklerdir. Fiziki ve çevresel altyapının varlığı tüm ekonomik faaliyetler için çok büyük bir önem arz etmekle birlikte, turizm faaliyetleri açısından vazgeçilmez bir ön koşul oluşturmaktadır. Turizm Teşvik Kanunu ile bu uygulamaların gerçekleştirilmesi için yapılacak olan çalışmalar, Kültür ve Turizm Bakanlığının görevi olarak tanımlanmaktadır (Sarkım, 2007).

Antalya'nın teknik alt yapısı, ulaşım olanakları, enerji kaynakları, içme ve kullanma suyu, barajlar ve su rezervleri vs. gibi özelliklere bakıldığında yeterli kaliteye ve seviyeye ulaşamadığı görülmektedir. Ulaşım olanakları, enerji ve su kaynakları, atık su giderleri ve

eğitim gibi unsurlara bakıldığında Antalya'nın, bu olanakları yeterli derecede kullandığı, geliştirdiği ve yeterli düzeyde olduğu görülmektedir (Sarkım, 2007).

Turizm potansiyelinin artmasını sağlayan üst yapı unsurlarından bir tanesi de konaklama tesisleri, dinlenme alanları, otel, müze, alışveriş merkezleri, eğlence yerleri vb. tesislerin oluşturduğu alanlardır. Bu kapsamda üst yapı tesislerini, turistik işletme ve yatırım belgeli, belediye belgeli yatak sayısı, lokanta ve eğlence mekânlarının sayıları oluşturmaktadır. Antalya'da turistik işletme belgeli ve yatırım belgeli tesislerin yatak kapasiteleri incelendiğinde, tesis sayısının iki bini, yatak kapasitesinin de 500 bini geçtiği, Turizmdatabank'ın hazırladığı Otel Yatırımları Analizine göre var olan yatırım projeleri ve inşaatları tamamlandığında, 2018 yılı sonunda Antalya, 600 bin yatak kapasitesine ulaşacağı öngörülmektedir (Sarkım, 2007). Antalya'da turistik işletme belgeli konaklama tesislerinin yanında henüz işletme belgesi almamış olan fakat yatırım belgesiyle hizmete açılmış konaklama tesisleri de bulunmaktadır. Antalya, Türkiye yatak kapasitesinin önemli bir kısmına sahiptir.

Antalya'da konaklama tesislerinin yanında kamp ve karavan alanları da dikkat çekmektedir. Özellikle Patara-Alanya mevki arasında birçok kamp ve karavan alanları bulunmaktadır. Hepsi de tertemiz koylara, kıyılara ve doğaya sahip alanlardır. Bölgede elektriği, suyu, lokantaları, mutfağı, telefonu bulunan kamping alanları mevcuttur.

2.2.3. Antalya Turizminin Çeşitleri

Antalya İli, sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi değerleri ile iklimi, coğrafi özellikleri, alt ve üst yapı olanakları ile turistik bir çekim merkezi olmuştur. Bu nedenlerden dolayı günümüzde Antalya'ya dünyanın dört bir yanından turistler gelmektedir ve yine bu nedenlerden dolayı Antalya'nın, çok sayıda turizm ve turistik ürün çeşidine sahip olduğu görülmektedir. Bu turizm çeşitlerine kış turizmi, dağ turizmi, av turizmi, deniz turizmi, yat turizmi, golf turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, spor turizmi, sağlık turizmi, rafting turizmi, su altı dalış turizmi, mağara turizmi, yayla turizmi, çiftlik turizmi, bitki inceleme turizmi, foto-safari turizmi, jeep safari turizmi, kuş gözlem turizmi, kamp karavan turizmi, koruma alanları turizmi örnekleri verilebilir (Sarı, 2007). Turizmin bu derece çeşitlendirilmesi, deniz-kum-güneş üçlüsüne olan bağımlılığın azalmasına, turizm faaliyetlerinin sadece yaz aylarında değil bütün yıla yayılmasına, sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gelişmesine ve bölge ve ülke ekonomisine sürekli bir katkı yapmasına neden olmaktadır.

Antalya, Türkiye'nin en önemli deniz turizm merkezleri arasında yer almaktadır. Antalya'nın batı kıyılarında dağların deniz dik inmesinden dolayı, deniz hemen

derinleşmektedir ve plajlar süreklilik göstermemektedir. Kemer, Finike, Kaş, Tekirova, Kumluca, Demre kıyılarında doğal plajlar bulunmaktadır. İlin doğu kesimlerinde, dağların denize paralel uzanması nedeniyle dağlarla deniz arasında büyük ve güzel plajlar oluşmuş, turizme katkı sağlayan mekânlar halini almışlardır (Sarkım, 2007). Antalya'dan başlar ve Gazipaşa İlçesi'ne kadar devam eden bu plajlar deniz turizminin gözbebekleri arasındadır. Antalya'nın doğusundan batısına kadar devam eden bu plajları sayesinde, iklim özellikleri sayesinde, deniz suyunun ılık olması ve denizlerin tertemiz olması sayesinde, deniz-kum-güneş üçlüsünün merkezi konumunu almıştır.

Antalya, genel olarak yaz mevsiminde yoğunluk kazanan turistik aktivitelerin yapıldığı bir turizm merkezi olarak görülse de, kış turizmi gibi çeşitleriyle de turizmin devamlılığını sağlayan bir ilimizdir. Antalya'da kış ve kayak merkezi dendiğinde akla ilk gelen yer, Saklıkent Kayak ve Dinlenme Merkezi'dir. Yakınlığı nedeniyle Antalya'da bir günde iki mevsimin yaşanabileceği görülmektedir. Saklıkent Kayak Merkezi'nin doğusunda, Saklıkent yayla yerleşmesi, batısında ise TÜBİTAK Ulusal Gözlemevi bulunmaktadır. Antalya'da bulunan bir diğer kış turizm merkezi de Alanya'da bulunan Akdağ Kış Sporları Turizm Merkezidir. Deniz turizmine alternatif olarak inşa edilmiş bir tesistir (Sarkım, 2007; Sarı, 2007). Antalya, ikliminin ve yeryüzü şekillerinin turizmi son derece desteklediği bir turizm merkezidir.

Antalya İli sınırları içerisinde yer alan dağlar, dağ turizmi ve faaliyetleri için son derece uygun alanlar oluşturmaktadır. Dağlar, Antalya toplam yüzölçümünün %75'ini kaplamaktadır ve dağ turizmi için birçok uygun alan bulunmaktadır. Alpinizm, hiking, trekking, expedition, ferrata gibi faaliyetler için, Toros Dağlarının uzantısı olan Beydağları yanında, Akdağ, Susuz Dağlar, Tahtalı Dağı, Alacadağ, Geyik Dağları için uygun dağlardır (Sarı, 2007). Bu kadar çok dağlık alana sahipken, dağlardan bu kadar az yararlanılması Antalya gibi bir turizm şehri için yeterli düzeyde görülmemektedir.

Av turizmi, önemli ölçüde gelir kaynağı olan bir turizm türüdür. Antalya hem topoğrafik yapısı nedeniyle hem de bitki örtüsü ve iklimi nedeniyle değişik türlerde av hayvanlarına ve avcılık faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır. Böyle özellikleri ile Antalya, binlerce yerli ve yabancı turisti, av turizmi kapsamında kendine çekmektedir. Ortalama olarak eylül aylarında başlayıp mart sonunda biten bu turizm faaliyeti, Antalya'nın büyük ölçüde gelir elde ettiği deniz turizmi faaliyetlerine de bir alternatif olarak gözükmektedir. Türkiye'deki av turizmi kapsamındaki alanların Antalya üzerinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Antalya ve Yöresi, Toros Dağları'nda barındırdığı dağ keçisi ve yaban domuzu ile av turizmine önemli hizmetler vermektedir. Dağ keçisi avı için bir cennet niteliğinde olan Beydağları, Düzlerçamı ve Gidengelmez Dağları'nın, av turizmi gelirlerini daha çok artıracığı ve büyük gelişmeler

sağlayacağı öngörülmektedir. Antalya’da kıyı boylarında ve yaylalarda, keklik, sülün, ağaç güvercini, bıldırcın, üveyik kayalık kesimlerde ve ovalarda, yaban güvercini, çulluk, turaç, karatavuk göller ve göletlerde, yaban ördeği, yaban kazı ormanlık kesimlerde, geyik, tilki, sansar, alageyik, yabankeçisi, sincap dağlarda, kurt, ayı, çakal, sırtlan vs. gibi değişik av hayvanları bulunmaktadır. Kişi başına harcamaların yüksek olduğu bu turizm çeşidi, Antalya için bir gelişim ve değişim kaynağı olarak görülürse, ekonomik katkıların çok yüksek boyutlara ulaştığı görülecektir (Sarkım, 2007).

Türkiye, yat turizmi potansiyeli çok yüksek bir ülkedir. Konumu ve sahip olduğu doğal kaynaklar itibariyle bu turizm faaliyetinin de gerçekleştirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Ülkemizde ise yat turizmi, 1982 yılında çıkartılan 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Yasası çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Yat turizmi faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için yatlarla, bağlama, kışlama, bakım-onarım, iletişim ve haberleşme gibi ihtiyaçların giderilmesinin yanında, yat turizminde bulunan turistlerin de beslenme ve rekreasyonel faaliyetlerde bulunma gibi ihtiyaçların da giderilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında Antalya’daki yat turizmi faaliyetlerini inceleyecek olursak, toplam dört adet marinanın bulunduğu görülmektedir. Bunlar; Turban Kaleiçi Antalya Marina, Park Kemer Marina, Setur Finike Marina, Antalya Setur Marina’dır. Finike, Kaş, Kalkan’da da yat bağlama yerleri bulunmaktadır. Antalya Merkez ve Alanya’da iki adet liman, tekne yapımcıları, yatçılık yapan seyahat acentaları mevcuttur (Saç, 1996).

Türkiye, golf turizmi açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle Ege ve Akdeniz Bölgesi’nde bulunan iklim koşullarının, her mevsim golf oynamaya elverişli bir ortam hazırladığı görülmektedir. Gelir düzeyi yüksek olan kişilerin tercih ettiği bu spor, yıl boyu yapılabilmesinden dolayı, alternatif turizm faaliyetleri arasında gösterilebilir. Turizm Bakanlığı da, turizm faaliyetlerinin sadece yaz aylarında gerçekleştirilmemesi için ve tüm yıla yayılması için bu turizm çeşidine önem göstermektedir. Türkiye’de golf alanlarının büyük bir kısmı Antalya’da olması planlanmış ve bu yönde çalışmalar başlatılmıştır. Ayrıca golf turizmi, çevreyi koruyucu etkilerinden ve yeşil alan bulundurma zorunluluğundan dolayı desteklenmektedir. Belek National Golf Clup, 920 dönümlük araziye kurulu olan, 1994 yılında hizmete giren ve uluslararası standartlara uygun saha ve tesis olanaklarına sahiptir. Bu tesis, uluslararası şampiyonalara uygun 18 delikli şampiyona sahasına, 9 delikli akademi saha ve alıştırma sahasından oluşan toplam 27 delikli bir tesistir. Golf turizmi açısından bakıldığında bu tesislerin, turistik çekim unsurlarının başında geldiği gözükmektedir (Sarkım, 2007).

Antalya, sunduğu turizm çeşitliliği, uluslararası havalimanları ve diğer ulaşım imkânlarının elverişli derece gelişmiş olması, gelişmiş konaklama ve eğlence tesisleri, kongre

öncesi ve sonrası faaliyet çeşitliliği ile bir turizm merkezi olmasının yanında, aynı zamanda bir kongre turizmi merkezidir. Kongre turizmi belli bir sezona bağlı olmama özelliği ile sezon dışında da gelir getiren bir turizm çeşididir. Antalya kongre turizmi için gerekli olan altyapı ve üstyapı elemanlarına sahip olan bir kenttir. Kongre turizmi için şehir, kendini geliştirmektedir. Bu düşünceyle Antalya Kongre Bürosu kurulmuştur. Ayrıca bunun yanında kongre turizmine hizmet verebilecek uluslararası standartlara uygun toplantı salonları da mevcuttur. Özellikle sezon dışında da bu salonlarda toplantı, seminer, panel ve sempozyum gibi etkinlikler düzenlenmektedir.

Günümüzde Antalya’da çok sayıda otelde, kongre ve toplantı salonları mevcuttur. 1000 kişinin üzerinde kapasiteye sahip olan oteller ve kongre merkezlerinden bazıları; Anfaş-5000 kişilik, Wow Kremlin Palace-3000 kişilik, Maritim Pine Beach Resort-2575 kişilik, Sabancı Kongress Center-2400 kişilik kapasiteleriyle dikkat çekmektedir. Antalya il merkezi dışında Kemer, Alanya, Belek ve Side’de bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde de toplantı ve konferans salonları bulunmaktadır (Sarı, 2007).

İnsanoğlunun turizm faaliyetlerine katılmasının sebepleri arasında dini inançlarının da olduğunu görmekteyiz. İnanç turizmi, insanların kendi inançları çerçevesinde kutsal gördükleri yerleri ziyaret etmesinden ve oralarda ibadet etme olanağı bulabilmesinden dolayı ortaya çıkmış bir turizm çeşididir. Bunun sonucu olarak da kutsal sayılan yerler, her sene binlerce milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Üç büyük dinin buluşma yeri olan Anadolu toprakları, farklı inanç ve medeniyetlerin ortak noktasıdır. Bu da ülkemizi inanç turizmi açısından zengin kılmaktadır.

Hristiyan dini mensuplarının Noel Baba olarak tanıdığı St. Nichoias, Patara doğumlu ve M.S. 4. yüzyılda Demre’de yaşamıştı. St. Nichoias Kilisesi bir hac merkezine dönüşmüştür. Her yıl 6-8 Aralık tarihlerinde, Demre’de, ‘‘Uluslararası Noel Baba Festivali’’ düzenlenmektedir. Bu sayede Antalya’ya pek çok ziyaretçi gelmektedir. Hristiyan dini mensupları için kutsal kabul edilen bir diğer mekân ise Perge’dir. İncil’de Aziz Pavlos’un, Aksu Nehrini kullanarak Perge’ye ulaşmış olduğunun yazılı olması burayı kutsallaştırmıştır. M.S. 5. Ve 6. yüzyıllar arasında inşa edilmiş olan bir kilisenin bulunması da o zamanlarda Perge’nin kutsal olduğunu göstermektedir (Sarkım, 2007).

Antalya, kültür turizmi ve değerleri açısından çok önemli bir potansiyele sahiptir. M.Ö. 2000 yıllarından itibaren sırayla, Hitit, Pamphylia, Likya, Kilikya, Pers, Antigonos, Ptolemis, Selevkos, Bergama Krallığı, Roma Devleti, Anadolu Selçuklu daha sonra da Osmanlı Devleti’ne bağlı Teke Sancağının merkezi olmuştur. Böyle bir tarihe sahip olan Antalya, tarihi ve kültürel değerler açısından önemli bir noktada bulunmaktadır. Kültür turizminin merkezi

haline gelmiştir. Kültür turizmi kapsamında, Antalya'nın değerlerini, surlar, müzeler, camiler, antik tiyatrolar, antik şehirler, hanlar oluşturmaktadır. Myra, St. Nicholas Kilisesi, Kekova, Alarahan, Patara, Phaselis, Olympos, Aspendos, Termessos, Perge, Hıdırlık Kulesi, Theimussa, Side, Kory Della, Sillyon, Phodiapolis, Selge, Ksanthos gibi antik kentler ve tarihi eserler her yıl binlerce yerli ve yabancı turistin kültür turizmi kapsamında ziyaret ettikleri değerler arasında gösterilmektedir. Bunların yanında il sınırları içerisinde bulunan, Selçuklulardan ve Osmanlılardan kalma çok sayıda camii, medrese, külliye, türbe, kale gibi tarihi yapılar da turistler tarafından ziyaret edilen çekim unsurları olarak göze çarpmaktadır (Sarı, 2007).

Aktif katılımlı olan rafting sporu için Antalya'da elverişli nehirlerin sayısı oldukça fazladır. Rafting yapabilmek için uygun parkurları olan, belirli bir debiye ve zorluk derecesine sahip akarsuların olması gerekmektedir. Antalya, Doğu Karadeniz'den sonra bu spor için uygulanabilir alanlarda ikinci sırada yer almaktadır. Antalya'da bu spor için uygun akarsulara, Köprüçay, Manavgat Çayı, Dragon, Göksu, Dimçayı, Alara Çayı örnekleri verilebilir (Saç, 1996).

Antalya, Scuba Diving diye adlandırılan su altı dalışı için de önemli bir potansiyel arz etmektedir. Antalya kıyılarındaki doğal coğrafik oluşumlar nedeniyle, doğal dalış alanlarının olması ve çok sayıda batık yörenin su altı dalış turizmi açısından değerli olması nedeniyle çekicilik oluşturmaktadır. Kemer, Kalkan, B-24 Amerikan Savaş Uçağı Batığı, Kaş Uçak Batığı, Uluburun Antik Batığı, Paris Batığı, Gelidonya Antik Batığı, Fransız Sosyete Batığı, Falezler, Sıçan Adası, Gök Mağarası, Suluin Mağarası, Üç Adalar, Antalya'da bulunan ve su altı dalış turizmi açısından önemli alanlardan bazılarıdır. Kentin sahip olduğu bu potansiyele bakıldığında su altı dalış turizminin gelişmemesi için hiçbir neden görülmemesine karşın çok gelişmediği, tanıtılmadığı ve önemsenmediği görülmektedir. Yapılan faaliyetlerin yetersizliği ile turizme çok fazla adapte edilmiş olmaması üzücü bir durum olarak göze çarpmaktadır (Sarı, 2007).

Mağara turizmi, sportif ve bilimsel açıdan, mağaracıların mağaralar içlerini, doğal güzelliklerini merak etmesi ve tanımaya çalışması, araştırmaları ile başlamıştır. Antalya, mağara oluşumu açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Antalya'da yaklaşık 500 civarında mağara tespit edilmiştir ve bunların büyük kireçtaşı formasyonu içinde gelişmiştir. Antalya sınırları içerisinde bulunan Karain Mağarası, Damlataş Mağarası, Altınbeşik Mağarası ve Dim Mağarası gibi turizme açılmış olan ve turistik çekim merkezi haline gelmiş olan mağaralar, ulusal ve uluslararası düzeyde tanınan, bilinirliği olan mağaralardır. Kocain Mağarası, Geyikbayırı Mağarası, Beldibi Mağarası, Peynirdeliği Mağarası, Molla Deliği Mağarası, Ayı İni Mağarası, Zeytintaşı Mağarası, Mahrumçalı Mağarası, Çimenini Mağarası,

Yalandünya Mağarası vs. gibi önemli mağaralar da bulunmaktadır. Bunların yanında turizme açılmamış olan, kontrolsüz bir şekilde ziyaretçilerini ağırlayan mağaralar da bulunmaktadır. (Sarkım, 2007).

Karain Mağarası, Antalya il merkezine 30 km. uzaklıkta bulunan ve Antalya'nın en önemli mağaraları arasında bulunmaktadır. Bu mağaranın turistik değeri, Anadolu yerleşme tarihine ışık tutan, prehistorik yerleşme olmasından dolayı gelmektedir. Tarihi kalıntıları taş devrine kadar uzanan bu mağarada, tarihi aletler, hayvan fosilleri, insanlara ait kalıntılar bulunmuştur. Bulgular ise mağaraya 150 metre uzaklıktaki müzede sergilenmektedir (Sarı, 2007).

Türkiye'de dağlık alanların oldukça fazla yer kaplamasından, yaylacılık faaliyetlerinin yoğun olarak yapılmasından dolayı yayla turizmi açısından oldukça geniş olanaklara sahiptir. Toros Dağları da bu olanakların geniş olduğu yerlerden bir tanesidir. Antalya ikliminin özellikle yaz aylarında çok sıcak ve kurak olmasının yanında eskiden köylerde yaşayan ve hayvancılıkla uğraşan halkın önemli bir kısmının yaz aylarında hayvanlarını otlatma amacıyla yaylalara götürmesi bu faaliyetlerin Antalya'da gelişmesinin en büyük nedenleri arasında gösterilmektedir. Antalya sınırları içerisinde bulunan önemli yaylalardan bazıları ise; Gömbe Yaylası, Ördübek Yaylası, Yeşilyayla, Söbüce Yaylası, Beydağı Yaylası, Altınyaka Yaylası, Söğütçuması Yaylası, Üçoluk Yaylası, İkiz Yayla, Maşad Yaylası, Salamat Yaylası, Morca Yaylası, Çinoğlu Yaylası, Türbelinas Yaylası, Pınarbaşı Yaylası, Gedevet Yaylası, Mahmutseydi Yaylası, Türктаş Yaylası, Gödre Yaylası, Gökbel Yaylası, Ovacık Yaylası, Saklı Yaylası, Beşkonak, Altınkaya, Ballıbucak Köyleri, Pişer Yaylası gibi örnekler verilebilmektedir (Sarkım, 2007).

Çiftlik turizmi, sürdürülebilirlik yaklaşımlarından hareketle günümüzde daha fazla ilgi görmeye başlayan ve gelişen turizm çeşitlerinden bir tanesidir. Yapılan araştırmalarda ve tanımlarda kırsal turizm ve tarım turizmi olarak da adlandırıldığı gözükmektedir. Bu turizm çeşidinde turistlerin, yerleşimlerin geleneksel, doğal, tarihsel özelliklerine yönelik beklentileri karşılanmalıdır. Yani bu turizm türünde esas amaç, turistlerin dağ evlerinde, köy evlerinde kalarak, tarlalardan ve hayvanlardan yiyecek içeceklerin karşılanmasıyla tatilleri geçirmek vardır. Kırsal yaşamları tanımak, onlarla kaynaşmak ve beraber olma amacı vardır. Bu durumda kırsal turizmi diğer turizm türlerinden ayıran en önemli özellik ise dağ ve köy evlerinde kalarak, yiyecek içeceklerin küçük tarım alanlarından ve çiftliklerden elde edilmesidir. Çıralı'da (Ulupınar-Kemer), Geyikbayırı'nda (Antalya) ve Akçaeniş'te (Elmalı) bulunan bu çiftlikler bu turizm türüne verilebilecek en güzel örneklerdir. Bayram Kütle Çiftliği, Habib Altınkaya

Çiftliği, Hidayet İtaatlı Çiftliği, Şahin Çiftliği, Şaban Akıncı Çiftliği, İbrahim Şahin Çiftliği, Rasayana Çiftliği, Tanal Ailesi Çiftliği buralarda bulunan çiftliklerden bazılarıdır (Sarı, 2007).

Türkiye, farklı iklim ve bitki örtüsü tiplerinin görüldüğü ve bu turizm türüyle ilgilenenlerin dikkatini çekebilecek bir ülkedir. Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü Antalya’da Akdeniz bitkilerinin tamamına yakınına görmek mümkündür. Antalya topraklarının %50’si ormanlardan ve fundalıklardan oluşmaktadır. Bu yönüyle 2000’den fazla bitki türünün olduğu ve bunlardan 578’inin endemik türler olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Yapılacak olan turlarda yabancı turistlerin ilgisini çekebilecek çok sayıda unsur bulunmaktadır. Batı Toroslarda özellikle Beydağları ve Gidengelmiz Dağlarındaki ormanlar bu turistleri tatmin edebilecek derece güzel ve doğal ormanlardır. Kardelen, Antalya Papatyası, Kirpi Dikeni, Altınotu, Tekesakalı, Pire otu, Havaciva otu, Emzik otu, Çığlıkara Fundası, Kıbrıs Akasyası, Geven, Antalya Mor Geveni, Binbirdelik Otu, Süsen, Dağ Çayı, Elmalı Yabani Soğanı, Güz Çiğdemi, Toğurt Otu, Yasıklı Ot, Kazankarası, Canavar Otu, Yaban Armudu, Sığır Kuyruğu vs. Antalya’da bulunan endemik türlere örneklerdir. Bunlardan bazıları Endemik tür olan Sedir Ağacının oluşturmuş olduğu ormanlarda bulunmaktadır (Sarı, 2007).

Foto-safari ve jeep-safari, tatilini farklı ve hareketli geçirmek isteyenlerin, yeni yerler görüp fotoğraflarını çekmek isteyenlerin bu arzularını gerçekleştirmelerine imkân sunan turizm çeşitleridir. İkisi beraber yapılabildiği gibi arzu edildiği takdirde ayrı ayrı da yapılma olanağı sağlanmaktadır. Beydağları Olympos Sahil, Güllük Dağı, Köprülü Kanyon, Altınbeşik Mağarası Milli Parkı, Kurşunlu Şelalesi Tabiat Parkı, Alacadağ, Dibek ve Çığlıkara Tabiat Koruma Parkı, Korkuteli, İbradı, Akseki, Gündoğmuş, Alanya ve Gazipaşa Yaylaları foto-safariciler ve jeep-safaricilerin sürekli ziyaret ettiği ve faaliyetlerini gerçekleştirdiği güzide alanların bazılarıdır (Sarı, 2007).

Koruma alanları, bir bölgedeki doğal ve ya beşeri güzellikleri korumak ve devamlılığını sağlama amaçlı, sınırları belli bölgelerin korunmasını kapsamaktadır. Antalya, koruma alanı statüsü kazanmış alanlar bakımında da oldukça zengin bir kenttir. Güllük Dağı Milli Parkı, Beydağları Olympos Sahil Milli Parkı, Köprülü Kanyon Milli Parkı, Altınbeşik Mağarası Milli Parkı, Kurşunlu Şelalesi Tabiat Parkı, Alacadağ Tabiatı Koruma Alanı, Çığlıkara Tabiatı Koruma Alanı, Dibek Tabiatı Koruma Alanı, Lübnan Sediri Tabiat Anıtı, Koca Katran Tabiat Anıtı, Şah Ardiç Tabiat Anıtı, Aslan Ardiç Tabiat Anıtı, Sedir Tabiat Anıtı, Koç Sedir Tabiat Anıtı Antalya sınırları içerisindeki koruma alanlarına örnektir (Zaman, 2002).

Antalya, kuş gözlem turizmi açısından çok önemli bir potansiyele sahiptir. İkliminden ve coğrafi bazı özelliklerinden dolayı, yerli ve göçmen olarak gelip yılın belli zamanlarında görülen birçok kuş türü bulunmaktadır. Antalya’da kuş gözlemi açısından dikkat çeken

alanların başında koruma alanları gelmektedir. Bu alanlarda kuş gözlemciliği bilimsel açıdan araştırmacılar tarafından yapılmaktadır. Antalya’da kuş gözlemciliğinin yaygınlaştırılması ve bunun turizme etkin biçimde kaynaştırılabilmesi için, koruma statüsüne sahip alanlar başlangıç için ideal yerler olarak göze çarpmaktadır. Güllük Dağı Milli Parkı, Kurşunlu Şelalesi Tabiat Parkı, Manavgat Yöresi, Belek Özel Çevre Koruma Bölgesi, Yamansaz Gölü ve yakın çevresi, Akseki ve yakın çevresindeki ormanlar bu turizm çeşidi için ideal alanlardır. Kızıl şahin, Siyah martı, Kaya kartalı, Şah kartal, Deniz kırlangıcı, Akbaba, Tahtalı, Kızıl akbaba, Kaya güvercini, Üveyik, Kuyrukkakan, Guguk kuşu, Bülbül, Puhu kuşu, Dik kuyruk, Bataklık baykuşu, Karatavuk, Kukumav, Ardıç kuşu, Alaca baykuş, Çulha kuşu, Yalıçapkını, Çam bastan karası, İbibik, Sıvacı kuşu, Alaca ağaçkakanı, Kiraz kuşu, Küçük ağaçkakan, Kır kırlangıcı, Saka, Kuyruksallayan vs. gibi örnekler Antalya’da gözlemlenmiş ve kayıtlara geçmiş kuş türlerinden sadece bazılarıdır (Sarı, 2007).

Kamp-karavan turizminde en önemli nokta kamp-karavan alanlarının altyapıları ve servis olanaklarıdır. Alanların anayollara uzaklığı, çekici özelliklere ve manzaraya sahipliği, alt yapının uygun fiyatlarla elde edilebilir olması çok önemlidir. Kamp-karavan aktiviteleri genelde dağ yürüyüşü, tırmanıcılık ve manzara izlemedir. Antalya, doğal güzelliklere, yürüyüş ve diğer aktivitelere büyük ölçüde sahip olduğu için, kamp ve karavan aktiviteleri için de büyük potansiyele sahiptir. Antalya’daki kamp alanları genellikle anayollara ve su kaynaklarına yakın, zemin açısından çadır kurmaya elverişli, dağ, göl veya deniz kenarlarına kurulmuş, doğal güzelliklerle donatılmış alanlardır. Antalya’da Çevre ve Orman Bakanlığı’na ait kamp alanları bulunmaktadır. Kındılçeşme Orman Kamp Alanı, Göynük Çadırlı Kamp Alanı, Alanya İncekum Günübirlik ve Kamping Alanı örnekleri verilebilir (Sarı, 2007).

Antalya’da başta Beydağları Olympos Sahil Milli Parkı, Köprülü Kanyon Milli Parkı, Güllük Dağı Milli Parkı, Kurşunlu Şelalesi Tabiat Parkı, Düzlerçamı Orman Parkı, Çıglıkara Tabiat Koruma Alanı, Saklıkent Kayak Merkezi olmak üzere birçok kır ve kır altı yerleşim birimleri yeşil otelcilik diye adlandırılan kampçılık imkânları açısından çok elverişli alanlara sahiptir (Zaman, 2002).

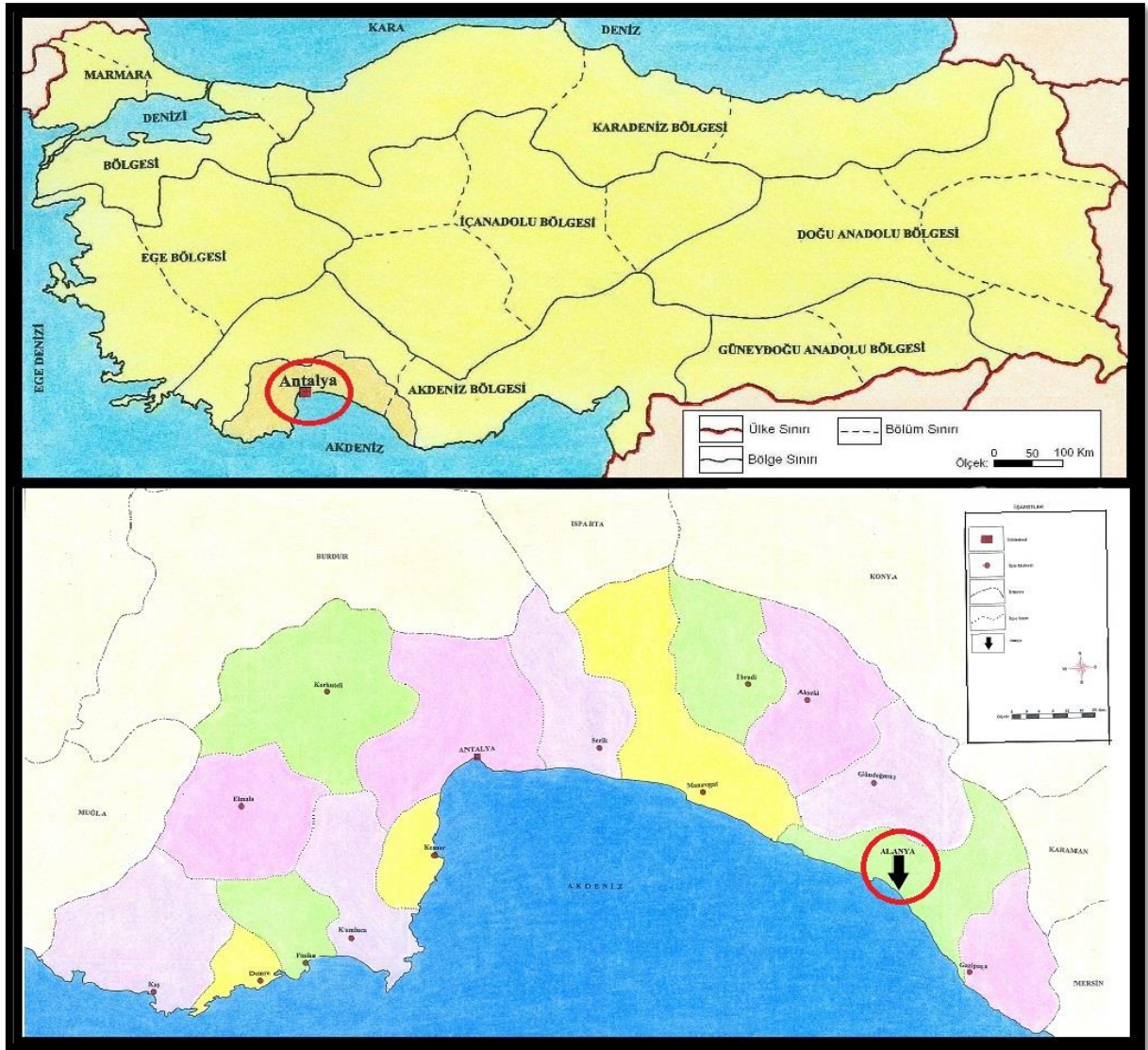
Antalya, hemen hemen bütün turistik çekim potansiyeline sahiptir. Bunlardan bir tanesi de akarsu ve çağlayanlardır. Kurşunlu, Düdenbaşı, Falez, Dim, Alara, Köprülü ve Manavgat bunlara verilebilecek en güzel örneklerdir. Akarsu ve çağlayanların dinlendirici ve stres azaltıcı sesleri ve özellikleri ile doğal çevrelerinin güzelliği insanları bu alanlara çekmektedir (Zaman, 2002). Doğal kaynakların etrafına yapılacak olan seyir noktaları ve rekreasyon alanları ile bu alanların turizme kazandırılması söz konusu olabilmektedir. Antalya’da bu yönden çok zengindir. Akdeniz ikliminin yaşandığı Antalya’da özellikle yaz aylarındaki sıcak, bunaltıcı

havalardan kaçıp serinlemek isteyenlerin uğrak noktaları olan bu yerler, yapılacak olan yatırımlarla sadece yerli turistlerin değil aynı zamanda yabancı turistlerin de ilgisini çekebilecek düzeye getirilmelidir. Sahip olunan böyle doğal güzelliklerin turizme kazandırılması ülke ve yöre ekonomisi açısından çok önemlidir. Bu alanlarla birlikte yeni istihdam alanları, daha fazla nüfus ve daha fazla turistin geldiği yerel bölge kalkınmaya uğrayacaktır. Bu alanların turizme kazandırılması için yapılan çalışmalar desteklenmeli ve bölge halkı tarafından benimsenmelidir.

2.3. Alanya Turizminin Özellikleri

Turizm faaliyetleri, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özellikle 1950’lerden sonra daha etkin bir hal almaya başlamıştır. Çalışma sahasını oluşturan Alanya’da, turizmin başlaması, 1948 yılında bulunan ve 1954 yılında turizme açılan Damlataş Mağarası ile başlamıştır. Sahada özellikle Alanya Belediyesi’nin 1985’li yıllardan sonra yapmış olduğu çalışmalar neticesinde, turizm faaliyetleri çeşitlendirilmiş ve turizmin geliştirilmesi için adımlar atılmıştır (Akış, 2007). Araştırma sahası olan Alanya İlçesi’nin doğal, kültürel ve tarihi birçok zenginliğe sahip olması da turizmi geliştiren ve değerli bir olgu haline gelmesini sağlayan etmenler arasında gözükmektedir. Sahip olduğu bu özellikleri ile Alanya, Türkiye’nin en önemli turizm merkezlerinden birisi haline gelmiştir. Alanya’da daha çok görülen turizm tipi ise deniz turizmidir. Genelde yaz aylarında turistler yoğun şekilde görülür. Deniz, kum, güneş üçlüsü ile ünlü olan bu ilçe, haziran, temmuz, ağustos aylarında gerek yerli gerekse yabancı turistlerin akınına uğramaktadır. Araştırma sahasında yapılan turizm, yöreye olumlu ve olumsuz yönde etkiler bırakmaktadır.

Alanya, Türkiye’nin coğrafi bölge ayrımında Akdeniz Bölgesi’nde bulunan Antalya Bölümü’nde ve yine aynı ismi taşıyan körfezin doğusunda, Antalya ili sınırları içerisinde yer almaktadır. Antalya’nın doğu kısmında bulunmaktadır. Alanya’nın batısında Manavgat (Antalya), kuzeyinde Gündoğmuş (Antalya), kuzeydoğusunda Taşkent (Konya) ve Hadim (Konya), doğusunda Sarıveliler (Karaman) ve Gazipaşa (Antalya) ilçeleri bulunur. İlçenin güneyi Akdeniz ile çevrilidir. İlçenin, Antalya il merkezine olan uzaklığı 135 km, Alanya-Manavgat İlçeleri arası 60 km, Alanya-Gazipaşa İlçeleri arası 42 km’dir ve ilçenin yüz ölçümü yaklaşık olarak 2.085 km² dir (Sarı, 2013). Araştırma sahası 36°30’07” ve 36°36’31” kuzey paralelleriyle 31°38’40” ve 32°32’02” doğu meridyenleri arasında yer almaktadır (Akış, 2007).



Harita 2.1. Alanya İlçesinin Lokasyon Haritası

Alanya İlçesi doğal varlıklarıyla, kültürüyle, gelenek-görenekleriyle, tarihiyle ve beşeri özellikleriyle turizm sektörünün ilgi alanına giren hemen hemen her değere sahiptir. Bu nedenlerden dolayı Alanya, yüksek turistik potansiyeli ile bölgenin dikkat çekici turizm merkezleri arasında yer almaktadır.

2.3.1. Fiziki Coğrafya Özellikleri

Alanya İlçesi'nin fiziki coğrafya özellikleri, jeomorfolojik özellikler, iklim özellikleri ve bitki örtüsü özellikleri adı altında ana başlıklar halinde ele alınmıştır.

2.3.1.1. Jeomorfolojik Özellikler

Alanya'da turizmin gelişmesinde ve yöre halkını büyük derecede etkileyici faaliyetler sunmasında önemli paylardan bir tanesi topoğrafik özelliklerdir. İlk medeniyetlerden beri bu

toprakların insanlar tarafından tercih edilmesi ve beşeri faaliyetlerini bu topraklarda gerçekleştirilmesi topoğrafik özelliklerle yakından ilişkilidir.

İlçede en çok kullanılan araziyi kıyı ovasında, % 1-2 gibi çok az eğime sahip olan alanlar oluşturmaktadır (Sarı, 2013: 17). Topoğrafik koşulların kıyı ovasında beşeri faaliyetlerin hemen hemen her türüne imkân vermesinden dolayı, buralar yoğun iskâna uğramıştır. Cumhuriyet öncesi dönemde bu alanlar yoğun bir tarım alanı iken günümüzde kolay yapılaşan ve turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlar olarak göze çarpmaktadır.

Düzgün uzanan kıyı şeridini kesintiye uğratan Dilvarde Yarımadası, 212 metre olan yüksekliğiyle adeta doğal bir kale şeklindedir ki zaten Alanya Kalesi de bu yarımada üzerinde konuşlanmıştır. Yarımadanın doğusu %30-35 eğime sahiptir ve yerleşme için ideal bir alan oluşturmamaktadır (Sarı, 2013: 17). Bunun yanında yarımadanın güneyi ve batısı daha fazla eğime sahip olduğu için yerleşmeler genelde doğu kısmında bulunmaktadır. Yarımadanın bu özellikleri ile kale savunması kolaylaşmış ve Akdeniz'in en iyi korunan kalesi olarak günümüze kalmıştır. Her yıl binlerce turist hayranlıkla ziyaret ettiği bir turistik çekim merkezi haline gelmiştir.

Alanya, kuzeyi Geyik ve Akçalı Dağlarının birleştiği dağ ve tepeciklerle çevrili bir alanı teşkil etmektedir. Dağların denize yaklaştığı alçak kısımlarında ise kıyı boyunca uzanan ovalar oluşmuştur. Alanya Yarımadası böyle bir ovayla Toroslardan ayrılır.

Antalya Körfezi'nin doğusunda, Dim ve Oba çaylarının getirdiği alüvyonların küçük bir körfezi doldurması ile oluşan Alanya Ovası, 30-40 km²'lik bir alana sahiptir. Alanya kıyı ovasını çevreleyen dağlık, tepelik alan hızla yükselmekte ve kısa mesafelerde 1000 metrenin üzerine çıkmaktadır ve bunlara, Akdağ (2.451 m.), Deliklidağ (2.198 m.), Kartal Dağı (2.027 m.), Küçük Akdağ (1.843 m.), Cebelreis Dağı (1.649 m.) örnekleri verilebilir (Sarı, 2013: 19).

Alanya'yı çevreleyen bu dağlık, tepelik alanlar İç Anadolu Bölgesi ile temas sağlayacak ulaşım yolları açılmasını engellemiş ve bu açıdan dezavantajlı bir durum ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolaylı olarak bu da Alanya'nın hinterlandının kısıtlı kalmasına sebep olur.

2.3.1.2. İklim Özellikleri

Alanya İlçesi'nde, coğrafi konumundan dolayı tipik bir Akdeniz iklimi görülür. Yazları sıcak ve kurak, kışları serin ve yağışlı geçmesi sebebiyle, buralarda beşeri faaliyetler çeşitlilik kazanmış ve yoğun kış koşulları yaşanmadığı için her mevsim süreklilik göstermiştir. Bu da Alanya'nın hem günümüzde hem de geçmişte önemli bir yerleşme ve turizm merkezi olmasının sebebi olarak gösterilebilmektedir. Turizm sektöründe, en önemli olgular arasında bulunan iklim özellikleri, tabii güzellikler ve tarihi değerler ile birleşince Alanya'nın bir turizm cenneti

olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Sıcaklık koşulları, deniz suyu sıcaklıkları, yağışlar, rüzgârlar ve bitki örtüsü özelliklerinin turizme elverişli olması, Alanya'nın turizmde bu kadar ilerlemesinin temel nedenleri arasındadır.

Alanya İlçesi'nde sıcaklık ortalamaları, Türkiye geneline göre oldukça yüksektir. Yıllık ortalama sıcaklık değeri 18,6 °C olarak göze çarpmaktadır, Alanya'da yıllık ortalama sıcaklık değerlerinin aylara göre dağılımına bakıldığında en soğuk ay 11,4 °C ile ocak ayı, en sıcak ayın ise 26,9 °C ile ağustos ayı olduğu gözükmektedir (Sarı, 2013: 22-23). Alanya'da yazdan sonbahara geçisin sıcaklık açısından yavaş olduğu gözükmektedir, bu da turizm sezonunun uzun sürmesine neden olur. İlçe sıcaklık değerleriyle ve bunların yıl içerisindeki dağılımlarıyla, turizm açısından son derece elverişli değerlere sahiptir.

Alanya İlçesi'nde deniz suyu sıcaklığının da turizm açısından elverişli olduğu göze çarpmaktadır. Çünkü deniz suyu sıcaklığı ile hava sıcaklığı arasında güçlü bir bağlantı vardır. Alanya ve çevresindeki denizlerde, tatlı ve soğuk su kaynaklarının bulunmaması deniz suyu sıcaklığının elverişsiz derecelere düşmemesini sağlamıştır. İlçede yıllık ortalama deniz suyu sıcaklığının aylara göre dağılımına bakıldığında, kış aylarında bile 15 °C'nin altına düştüğü görülmemektedir ve deniz suyu sıcaklıkları en alçak seviyeye şubat aylarında düşmektedir (Sarı, 2013: 24-25). Alanya'da ilkbahar aylarında başlayıp, sonbahar aylarının sonuna kadar devam eden bir deniz sezonu vardır. İlçede hemen hemen her mevsim denize girenleri görmek mümkündür. Alanya'da güneşlenme sürelerinin aylara dağılımına bakıldığında, bunların doğruluğu göze çarpmaktadır. Buradaki turizmin canlı olmasının ve turizme bağlı kentleşmenin artmasının temel nedeni bu özellikler olarak görülmektedir.

Alanya İlçesinde yağışlar genelde, kışın Akdeniz üzerinde karşılaşılan polar ve tropikal hava kütlelerinin getirdiği yağışlar olarak görülürler. İlçenin denize açık olması sebebiyle nemli hava kolayca içeri girer ve ovanın hemen gerisinde yükselen yamaçlarda adyabatik soğumaya uğrar. Böylece etkili yağışlar görülür. İlkbahar aylarında ise yağışların, kış mevsimine göre azaldığı görülmektedir. Yazlar ise ilçedeki en kurak dönemdir. Yazdan sonra sonbaharda sıcaklıkların düşmesiyle, genel hava dolaşımındaki değişiklik nedeniyle yağışlar tekrar başlar ve etkisini gösterir (Sarı, 2013: 26). Kış aylarından yaz aylarına doğru yağışın azalması, yazın belirgin bir kuraklık ve bunu takip eden sonbahar aylarında bile yağışın az olması turizm için elverişli ortamların doğmasına neden olmaktadır. Böylece ilçenin turizme ne kadar uyumlu olduğu görülmektedir.

Alanya İlçesi'nde rüzgâr hızı fazla olmamakla beraber yılın her ayında insan faaliyetlerini etkileyecek bir esişe sahiptir. Rüzgâr hızının insanları rahatsız etmeyecek şekilde hafif hafif esmesi olumlu bir husustur. Alanya'da yılın her ayında öğle saatlerinde en yüksek

seviyesine çıkan rüzgâr, en hızlı mart ayında eser ve hızı 3,0 m/sn 'dir (Sarı, 2013: 28). Öğle saatlerinde en yüksek hız değerine ulaşan rüzgâr, ancak denizde yapılabilecek spor ve eğlence faaliyetlerine olanak vermektedir. Bu durum turizmde son yıllarda kullanılan sörf, windsörf, paraşüt vs. gibi sporların Alanya'da yapılmasına imkân sağlamış ve deniz turizmine çeşitlilik kazandırmıştır.

Alanya İlçesi'nin, bütün bu iklimsel özellikleri incelendiğinde, turizmi canlandıran, ayakta tutan ve gelişmesini sağlayan özelliklere sahip olduğu gözükmektedir. Hava sıcaklıklarının ülke geneline göre yüksek olması burayı gözde bir mekân haline getirmiştir. Deniz suyu sıcaklığının uygunluğu ile kışın gelen turistler denize girebilmektedir. Açık havalı gün sayısının fazlalığı ile insanlar güneş banyosu yapabilmektedir. Yaz sıcaklarının etkisini düşüren, denizden karaya doğru esen meltemlerle turistler serinlemektedirler. Dilvarde Yarımadası ile Toroslar arasındaki boğazdan esen rüzgârlar, yazın sıcaklığını hafifletmektedirler. Alanya'nın kültürel değerlerinin yanında iklimsel koşullarının da elverişli olması burayı tam bir turizm cenneti haline getirmiştir.

2.3.1.3. Bitki Örtüsü Özellikleri

Alanya İlçesi'nde görülen genel bitki örtüsü tipi makidir. Toplam alanların %16,45'i tarım alanları, %6,26'sı çayır ve mera alanları, %65,48'i fundalık ve orman alanları, %11,70'i tarım dışı alanlar ve meskûn sahalara, %0,10'unu ise su yüzeyi oluşturmaktadır (Eren, 2009: 73). İklimi ve konumu ile Akdeniz Bölgesi'nin en verimli topraklarına sahip yöresidir. Bu nedenle her türlü bitki yetişebilmektedir.

Alanya orman yönünden de zengin bir ilçedir. Dağların bazı kısımları tipik Akdeniz ikliminin bitki örtüsü olan makiyle kaplıdır. Dağların yüksek kesimlerinde karaçam ve sedir ormanları göze çarparken, sahil kısımlarında ise kızılçamlar dikkat çekmektedir. İncekum gibi bazı bölgelerde deniz ve orman iç içe girmiş durumdadır. Genel olarak kızılçam, karaçam, sedir, meşe, köknar, ardıç, çınar ve kızılğacın yanında kavak, ıhlamur, kestane, fındık da görülmektedir.

Sahil kesimlerinde bulunan narenciye ve muz bahçelerinin yanında avokado ve kivi bahçeleri de artmaktadır. Yüksek kesimlerde soğuğa daha çok dayanabilen elma, armut, ayva gibi meyve türleri de yetiştirilebilmektedir. Alanya yöresinde her türlü bitkinin yetiştirilebileceği doğal şartlara sahiptir.



Fotoğraf 2.1. Alanya İlçesinin Bitki Örtüsünden Bir Görünüm

2.3.1.4. Hidrografik Özellikleri

Alanya İlçesi, hidrografik özelliklerinin uyumlu olması nedeniyle de yörede turistik çekim merkezi haline yerler bulunmaktadır. Özellikle akarsu ve çevrelerinde kurulan işletmeler sayesinde bu özelliklerinden yararlanılabilmektedir.

Akarsularında yapılan rafting gibi ve diğer faaliyetler ile hidrografik özellikler turizme entegre edilmiştir. Araştırma sahası içerisinde bulunan Dim Çayı ve Alara Çayı bunlardan en bilinenleridir. Hem yıl içerisinde rafting yapılabilecek debiye sahip olması hem de raftinge uygun zorluk koşullarına sahipliği nedeniyle bu bölgede sıklıkla faaliyet gösterilir. Bu çayların kenarlarına yapılmış olan işletmeler, özellikle yaz aylarında turistlerin ilgisini çekerek turistik bir mekân haline gelmesini sağlamıştır.

Alanya'nın doğusunda ve batısında irili ufaklı birçok akarsu ve dere bulunmaktadır. Bunlardan bazıları yazın kuraklığından dolayı kurumakta, ilkbahar gelince tekrar eski neşesine dönmektedirler. Alanya'da bulunan akarsuların hepsi Toroslardan doğar ve kısa mesafelerde Akdeniz'e ulaşır. Alanya sınırları içerisinde yer alan bazı önemli akarsulara, Dim Çayı, Alara Çayı, Kargı Çayı, Oba Çayı ve Sapadere örnekleri verilebilmektedir. Alara Çayı, Alanya ve Manavgat ilçeleri arasındaki sınırı belirlemektedir.



Fotoğraf 2.2. Alara Çayından Bir Görünüm

Bunlardan en önemlileri Dim ve Alara Çaylarını inceleyecek olursak: Dim Çayı'nın maksimum (132 m³/sn.) ve minimum.(1.20 m³/sn.) debileri arasındaki fark fazladır. Kışın yağın karların ilkbaharda erimesi ile debi artmaktadır. Yazın sonunda da sonbahar yağışlarıyla su seviyesi yükselmektedir. Dim Çayı'nın beslenme alanı dardır. Çayın yaklaşık uzunluğu 30 km'dir (Akova, 1994:119).

Alara Çayı ise sık sık dar ve derin vadiler içinden akar ve yılın her döneminde debisi önemli bir akarsudur. Aralık ile haziran ayları arasında 20 m³/sn. ve üzerinde su taşır. Diğer aylarda ise taşıdığı su miktarı (6-10 m³/sn.) arasında değişmektedir (Topraksu, 1970: 21; Akova, 1994: 118).

Alanya sınırları içerisinde bulunan ve Dim Çayı üzerine kurulan baraj ile elde edilen Dim Barajı Gölü ise, Dim çayının sularının biriktirilmesiyle oluşturulmuş bir yapay göldür. Bu göl içerisinde az da olsa balıkçılık faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Turistik açıdan Dim Çayının gölgesinde kalmış olan bu göl suları daha çok enerji elde etmekte ve tarım açısından sulama amaçlı kullanılmaktadır.

2.3.2. Beşeri Coğrafya Özellikleri

Alanya İlçesi'nin beşeri coğrafya özelliklerinde incelenmesi gereken ve sosyal yapıyı değiştiren, geliştiren en önemli konu nüfustur. Nüfus gelişimi boyutunda Alanya, 1970 ve 1980 yılları temel alınmalıdır. Şehrin imarına dikkat edildiği zaman da gerek altyapı inşasının gerek konutların gerekse turizm tesislerinin yapımı 1970'li yıllardan itibaren başladığı gözükmemektedir. 1980'li yıllardan itibaren ise bu yapımın hızlandığı ve kat kat arttığı görülmektedir (Sarı, 2013: 29).



Fotoğraf 2.3. Alanya İlçesinin Genel Görünümü

Alanya'da sahil şeridini takip eden köylerin nüfuslarının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri arasında, sahil şeridindeki toprakların verimli ve tarım yapmaya uygun yer şekillerine sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Dolaylı olarak buralarda seracılık faaliyetlerinin geliştiği de söylenebilmektedir. İkliminin de uygun olması nedeniyle buralarda seralardan yılda iki defa ürün alındığı görülmektedir. Köy nüfusunun fazla olmasının bir diğer nedeni ise turizm faaliyetleridir. Çünkü Alanya İlçesi'nde turizm sadece şehir merkezinde değil aynı zamanda kıyı şeridini takip eden köylerde de görülmektedir. Buralarda bulunan modern turizm tesisleri aynı zamanda birer istihdam kaynağı olmaktadır. Böylece köyden kente göç olmamaktadır. Bu da köy nüfusunun azalmasını engellemektedir. Kırsal kesimlerde yapılan turizm faaliyetleri sayesinde köylü nüfus sadece köylerde kalmamış aynı

zamanda buralara şehir merkezinden göç olmasını sağlamıştır. Avsallar, Oba, Mahmutlar gibi yerler bu yerlere verilecek en güzel örneklerdir. Buralar artık köy görünümünden çıkıp şehir görüntüsüne bürünmüştür (Sarı, 2013: 29-32). Her tarafta oteller, eğlence merkezleri, apart oteller, moteller ve turizme yönelik tesislerle dolmuştur. Hem kırsal kesimlerde bulunan köylerin hem de sahil kesiminde bulunan köylerin değişik turizm potansiyeli vardır. Kırsal kesimler için yayla turizmi, av turizmi, av turizmi, dağcılık faaliyetleri gibi örnekler verilebilir. Böyle kırsal kesimlere turizmin kaydırılmasıyla hem köy halkı yeni gelir kaynakları elde edebilecektir hem de ilçe turizmine yeni boyutlar kazandırarak turizmin çeşitlendirilmesi ve alternatif kaynaklar oluşturulması sağlanabilmektedir.



Fotoğraf 2.4. Yörük Yaşamını Yansıtan İşletmeden Bir Görünüm

Alanya İlçesinin gelişimine bağlı olarak nüfusunun da geliştiği görülmektedir. Buralarda özellikle turizme bağlı bir gelişme ve değişme söz konusu olduğu için turizmin gelişmesiyle nüfusun gelişmesi hemen hemen aynı dönemlere rastlamaktadır. Alanya'da 1970'li yıllara kadar önemli bir nüfus artışı olduğu gözükmemektedir. Özellikle son 30 yıl içinde yurtdışı ve yurtiçi turizmine açılmasıyla, önemli derece nüfus artışı olmuştur (Sarı, 2013: 34). Yerli nüfusun artmasının yanında Alanya'da yaşamını devam ettiren yabancılar olduğu da gözükmemektedir. Alanya şehir merkezine özellikle Avrupa Birliği ülkesi vatandaşlarının çoğunlukta olduğu bir göç ağı yaşanmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinden özellikle Almanya

ve Hollanda vatandaşlarının yanı sıra İskandinav Ülkelerinin de buralarda yerleştiği görülmektedir. Bu yerleşimler son yıllarda hızlanarak devam etmektedir.

Alanya'da kış mevsimi ile yaz mevsimi arasında da büyük nüfus farklılıkları vardır. Turizmin etkisiyle ülke içinden ve dışından çalışmaya ve tatil için gelenlerle şehir nüfusu oldukça fazla artmaktadır. Yaz aylarında yaklaşık olarak nüfus dört kat artmaktadır (Sarı, 2013: 36). Bu nüfus artışı yöre halkı için bir değer olarak görülmektedir. Ekonomik olarak yöre halkının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Sadece yaz aylarında olması olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Turizmin 12 aya yayıldığı bir Alanya'da refah seviyesi artmış ve daha kaliteli turizm hizmeti verilmesi sağlanmış olacaktır. Bu da gerek ülke ekonomisini gerekse yöre halkının ekonomisini olumlu yönlerde etkileyecektir.

2.3.3. Alanya Turizminin Gelişimi ve Turizm Varlıkları

Alanya, tam anlamıyla bir turizm kentidir. Akdeniz kıyılarının turistik çekiciliğe sahip olması Alanya'nın turizm kenti olmasının en önemli sebepleri arasında gösterilmektedir. İlk önceleri Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkelerde oluşan turizm pazarı günümüzde kadar gelindiğinde yavaş yavaş Türkiye'ye kaymıştır. Bunun en temel nedeni, insanların kendi yaşadıkları yerin dışındaki yerleri ve kültürleri görüp tanımak istemesidir. Bu düşünceyi fırsata çeviren ülkemiz, 2. Kalkınma Planıyla turizm faaliyetlerine önem vermiş yatırımlarını artırmıştır. 1980'li yıllardan sonra turizmin gelişimi ülkemizde hızlanmış ve Türkiye, turizm sektöründeki yerini almıştır (Eren, 2009: 74).

Alanya İlçesi'nin tipik bir Akdeniz kenti oluşu, gerek iklimiyle gerek doğal güzellikleriyle bu olguyu desteklemesi, bu kentin turizm kenti olmasını sağlamıştır. Deniz turizmi için gerekli olan plajlarıyla, hava sıcaklığıyla, deniz suyu sıcaklığıyla, yağış durumunun elverişli olmasıyla, güneşlenme süresinin ve güneşli gün sayısının uzunluğuyla Alanya İlçesi'nde turizm gelişme göstermiştir. Alanya'nın ve çevresinin değerli antik kalıntılarla bezenmiş olması da yabancı turistlerin Alanya'yı tercih etme sebepleri arasında gösterilebilmektedir.

Büyük işletmelerle ve tesislerle dış turizme, daha çok ikinci konutlarla ve pansiyonlarla da iç turizme hizmet veren Alanya, sunmuş olduğu doğal ve kültürel kaynaklarla turizm pazarında talep gören bir marka haline gelmiştir. Görmüş olduğu bu talep Alanya İlçesi'ni hızlı bir değişime ve gelişime sürüklemiştir. İlk önceleri tarım alanı olarak hizmet veren topraklar daha sonraları turizm tesislerinin yapılmasıyla birer kompleks haline gelmiştir. 1989 yılında Alanya İlçesi'nin doğusu ve batısı turizm merkezi olarak ilan edilmiştir ve buna göre gelişmeler yaşanmıştır (Eren, 2009: 75). Turizm bankasının buralara yapılacak yatırımları teşvik edici

çalışmaları sayesinde, yerli ve yabancı yatırımcıların dikkati çekilmiştir. Alanya kıyılarındaki beş yıldızlı tesislerin yapımı bu teşvik hareketleriyle sağlanmıştır. Bu çalışmalarla büyük kapasiteli otellerin yapılmasıyla Alanya İlçesi kitle turizmine açılmış oldu ve gerek Gazipaşa Havaalanı'nın yapılmasıyla gerekse Antalya Havalimanı'nın yakınlığı nedeniyle iç ve dış turizmde gözde bir mekân haline gelmiştir.

Turizm önceleri Alanya merkezde gelişmiş olsa da 1990'lı yılların başlarında Alanya'nın batısında bulunan Avsallar Mahallesi'nde gelişmeye başlamış daha sonra ise Alanya'nın doğusunda bulunan Oba, Kestel, Mahmutlar Mahallelerinde kıyı boyunca bu gelişme sürmüştür. Alanya merkezinde ise ilk olarak turizmin gelişmesi, kumsal boyunca uzanan E-24 karayolu boyunca yoğunlaşmış daha sonra Alanya'nın batısına ve doğusuna doğru yayılmıştır (Demirel, 1997). Bu gelişmelerle bazı muz alanları, seralar, meralar, otluk alanlar, doğal güzellikler betonlaşmanın arasında kalarak kaybolmuştur ve yok edilmiştir.

Alanya İlçesi, bu gelişmeler sonucunda bir turizm kenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Alanya'da turizm daha çok deniz, kum, güneş ve eğlence turizmi şeklinde görülmektedir. Yaz aylarında turistik faaliyetlerde bir yoğunluk yaşanmaktadır. Yıl içerisinde gelen turistlerin yarıya yakını haziran, temmuz, ağustos aylarında gelmektedir. Alanya'da görülen turizmin, yaz turizmi olduğu ve kitle turizmine hitap ettiği söylenebilir. Yaz turizminin yanında alternatif turizm kaynakları olarak da zengin olan Alanya İlçesi, yaz ayları dışında alternatif turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır. Kış turizmi, mağara turizmi, yayla turizmi, dağ turizmi, jeep-foto safari, av turizmi, rafting turizmi, koruma alanı turizmi, kamp-karavan turizmi gibi daha birçok alternatif turizm kaynağına sahip olduğu görülmektedir. Alanya'nın turizmde başarılı veya başarısız olduğunun göstergesi de şüphesiz Alanya'yı ziyaret eden turist sayısı ile doğru orantılı olarak gözükmektedir. Bu bakımdan incelendiğinde Alanya başarılı bir turizm kentidir. Türkiye'ye gelen turist sayısına bakıldığında, bunların içinde Antalya'ya gelenlerin sayısı toplam gelenlerin %29'luk kısmını oluşturduğu görülmektedir ve bunun ise %24'lük kısmı Alanya'ya gelen turistlerden oluşmaktadır (Sarı, 2013: 62). Son yıllarda yaşanmış olan güvenlik problemleri ve uçak krizi gibi nedenlerden dolayı bu oranda düşüklük gözükmektedir. Fakat uzun yıllar süregelen araştırmalar sonucunda bu oranlara ulaşılmıştır. 1996-2012 yıllarını kapsayan 15 yıllık dönem incelendiğinde, Alanya'ya gelen turistler Türkiye'ye gelen turistlerin %6,9'unu oluşturmuştur ve Antalya'ya gelen yabancı turistlerin de %21,8'i Alanya'ya gelmiştir (Sarı, 2013: 63). Görülen o ki yaşanmış olan olumsuz olaylarla Türkiye'nin imajı kötülenmiş olmasaydı, şüphesiz Alanya turizminin giderek gelişeceği ve büyüyeceğine kesin olarak bakılmaktaydı. Bu gibi olayların etkisi, alınan önlemlerle, yapılan reklamlarla ve yatırımlarla azaltılarak, gelen turist sayısının önceki yıllara göre artırılması mümkün olacaktır.

Bunların yanında Alanya turizminin gelişmesinde etkili olan bazı etkenler de vardır. İklim özellikleri, ulaşım, tesislerin modernliği vs. gibi etkenlerin yanında ilçenin sahip olduğu doğal, beşeri ve tarihi güzellikleri de turistleri bu kente çekerek kentin bir turizm merkezi olmasını sağlamıştır. Bunları daha detaylı olarak inceleyeceğiz.

2.3.3.1. Alanya İlçesinin, Tarihi – Arkeolojik Mirası ve Doğal Güzellikleri

Alanya İlçesi'nde Kadınini Mağarası'nda yapılmış olan araştırmalar sonucunda, bölge tarihinin M.Ö. 20.000 ile 17.000'li yıllar arasına dayandığı saptanmıştır, Antik Çağda Alanya, bazen Pamfilya bazense Klikya şehri sayılmıştır (Manisa, 2002: 19).

Alanya'nın ilk kez kimin tarafından kurulduğu kesin olarak bilinmemektedir fakat bilinen ilk ismi "Karekosium", Bizans Dönemi'nde "Kalonoros", Anadolu Selçuklu Hükümdarı I. Alaaddin Keykubat'ın 1221 yılında şehri almasıyla "Alaiye", 1933 yılında ise Mustafa Kemal'in burayı ziyaretiyle adı "Alanya" olmuştur (Manisa, 2002: 19). Alanya'da Pamfilya, Klikya, Romalılar, Bizans, Selçuklular, Karamanoğulları, Memluklular, Osmanlılar ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nden kalma birçok tarihi eser ve kalıntılar bulunmaktadır (Akış, 2007). Alanya'nın tarihi güzelliklerini oluşturan eserler, bu dönemlerden kalma başyapıtlardan oluşmaktadır.

Araştırma sahasında turizme katkı sağlayan tarihi eserlere örnek verecek olursak; Alanya Şehir Merkezi'nin batı kısmında yer alan Serapsu Han, Alara Han ve Alara Kalesi'dir. Şehir merkezinde ise, Kızıl Kule, Hıdırellez Dede, Hasbahçe Köşkü, Atatürk Evi, Alanya Evleri ve Alanya Kalesi'dir. Alanya Kalesi için özel bir parantez açmak gerekmektedir çünkü bu kale kendi içerisinde birçok eseri toplamaktadır. 7 km uzunluğundaki kale surları, içinde bulunan sarnıçları, kilisesi, askeri koğuşları, Bedesten, Selçuklu Tersanesi, Selçuklu Tophanesi, Esat Burcu, Adam Atacağı, Alanya Feneri, İç ve Dış Kale Kapıları, Süleymaniye Camii, Akşebe Sultan Mescidi, Arap Evliyası, Sitti Zeynep Türbesi gibi tarihi eserler kale sınırları içerisindeki tarihi güzellik örnekleridir (Akış, 2007). Alanya ilçe sınırları içerisinde yer alan diğer tarihi eserlere de; Syedra Harabeleri, Leartes Harabeleri, Kızılcaşehir Harabeleri, Hamoxia Kalesi, İotape Kalesi ve Harabeleri, Pirce Alaaddin Türbesi, Deretürbelinas Türbesi, Seydimahmut Türbesi, Selçuklu Medresesi, Karamanoğlu Alaaddin Türbesi, Leartes-Learti Antik Kenti örneklerini vermek mümkündür (Akış, 2007).



Fotoğraf 2.5. Alara Kalesinden Bir Görünüm

Alanya İlçesi, Akdeniz'in güzel kıyılarından bir tanesinde kurulmuş, eşsiz plajlara, koylara, mağaralara, ormanlık alanlara ve günün her saatinde çok güzel bir deniz manzarasına sahip, sadece ikliminin bile doğal güzellik sayılacağı bir turizm kentidir. Araştırma sahasının doğal güzelliklerinin ortaya çıkmasındaki en büyük rol ise yazları sıcak, kışları da ılık geçen iklimininidir. Alanya'nın doğal güzelliklerinin başında sahip olduğu plajlarıdır. Kleopatra Plajı bunlardan en bilindiğidir. Bunun yanında İncekum Plajı, Ulaş Plajı, Alantur Plajı, Merkez Plajları örnekleri verilebilir. Kıyının bitimiyle yükselen dağları ve bu dağlarda bulunan ormanlarıyla, bitki ve hayvan çeşitliliği diğer bir doğal güzellik olarak gösterilebilir. Bu dağları yaran ve iç kesimlerle sahil kesiminin erişimini sağlayan bazı geçitler de mevcuttur. Alara Çayı Vadisi, Dim Çayı Vadisi, Gevne Çayı Vadisi bunlara verilecek örneklerdir. Alanya İlçesi'nin doğal güzelliklerinden bir tanesi de yaylarıdır. Eşsiz güzelliklere sahip ve birer doğa harikası olan yaylalara, Gedevet, Söbüçimen, Gökbel, Köprübaşı, Çayarası, Bozbelen yaylaları gibi örnekler vermek mümkündür. Bu yaylalar Alanya için sadece birer mesire ve dinlenme alanı değildir. Aynı zamanda yaz aylarında hayvancılık faaliyetlerinin gerçekleştirildi ve insanların yaz sıcaklarından bunaldığında, serinlemek ve dinlenme amaçlı gittikleri mekânların başında gelmektedir (Akış, 2007).



Fotoğraf 2.6. Gedevet Yaylasından Bir Görünüm

İyi planlama ve yatırımlar sayesinde yaylaların birer turizm merkezi olması sağlanabilir. Alanya'nın zengin orman varlığı ve bitki, hayvan türü çeşitliliğiyle eko-turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği alanların çokluğu göze çarpmaktadır. Ormanları da doğal güzelliklerinden bir tanesidir.

Akdağ ve Cebelreis Dağı'na bakıldığında ise buralarda kontrollü olarak av turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebildiği de gözükmemektedir. Dağ keçisi, geyik vb. hayvanların avlanmasına uygun olan bu dağlarda aynı zamanda bir çok bitki türü bulunduğu için ekolojik gezilere de uygun mekanlardır.

İncekum'da bulunan ve yöre halkı arasında 'orman kampı' olarak bilinen yerde ise kızılçam ormanlarının denizle birleştiği çok nadir ve eşsiz manzaralara sahip kamp alanı bulunmaktadır. Burası da Alanya'nın doğal güzellikleri arasında gösterilmektedir.



Fotoğraf 2.7. İncekum'da Bulunan Orman Kampından Bir Görünüm

Araştırma sahasında 1948 yılında tesadüfen bulunmuş olan ve 1954 yılında sağlık turizmine açılan. Damlataş Mağarası, Alanya'da turizm olgusunun başlamasının nedeni gibi gözükmektedir (Akış, 2007). Bunun yanında turizmi cazip kılabilecek başka mağaralar da bulunmaktadır. Bunlara, Dim Mağarası, Fosforlu Mağara, Âşıklar Mağarası, Kadınini Mağarası ve Hasbahçe Mağarası örnekleri verilebilir ve bu mağaraları her yıl binlerce turist ziyaret etmektedir. Doğal güzelliklerinin çokluğuyla ve eşsiz iklimiyle Alanya, turizm cenneti olduğunu kanıtlar niteliktedir.



Fotoğraf 2.8. Dim Mağarasından Bir Görünüm

Görüldüğü gibi hem tarihi güzellikleri hem de doğal güzellikleri bakımından çok zengin olan Alanya İlçesi, bu özellikleriyle de turistleri kendine çekerek bir turizm şehri olduğunu kanıtlamaktadır. Dünya'nın sayılı yerlerinde hem doğal güzellikleriyle, hem de tarihi güzellikleriyle turistleri kendine çeken mekânlara rastlanmaktadır. Alanya da bu sayılı yerlerden bir tanesidir. Bu güzelliklerin üstüne bir de ikliminin turizme elverişli oluşu, Alanya'yı turizm kenti haline getirmektedir.



Fotoğraf 2.9. Alanya'da Jeep Safari Yapan Turistlerden Bir Görünüm

2.3.4. Alanya İlçesindeki Turizmin Etkileri

Alanya İlçesi, Türkiye'de turizmin ilk başladığı bölgelerden bir tanesi içinde bulunmaktadır. Dolayısıyla turizm faaliyetlerinden ve turizmin geliştirici ve değiştirici özelliğinden en fazla etkilenen şehirlerden birisidir. Alanya'da turizm gelişirken olumlu veya olumsuz birçok etkisini de beraberinde getirmiştir. Turizmin beraberinde getirdiği etkileri daha detaylı şekilde inceleyelim.

2.3.4.1. Alanya İlçesindeki Turizmin Olumlu Etkileri

Turizmin olumlu etkilerinin başında sağlanan ekonomik gelişme gelmektedir. Bu ekonomik gelişmeyle birlikte yöre halkının ekonomik düzeyi yükselmiştir. Turizm ile birlikte turistlerin konaklayabileceği modern oteller ve tesisler yapılmıştır ve Alanya'nın modern bir şehir görünümünü kazanmasını sağlamıştır. Altyapı ihtiyaçlarının giderilebilmesi için yapılan peyzaj çalışmaları sayesinde şehrin altyapısı düzenlenmiştir ve gelişmesi sağlanmıştır. Alanya İlçesi, Türkiye'de birçok ilden daha önce, altyapı şebekesine kavuşmuştur (Akış, 2007). Turizmin gelişebilmesi için ulaşım ağı olanakları geliştirilmiştir. Böylece yerel halk da bu

gelişmelerden yararlanabilmiştir. İlçede turizmden önce önemsenmeyen ama turistik çekim potansiyeline sahip olan alanların düzenlenmesiyle, gerekli yatırımların yapılmasıyla, buralar birer turizm merkezi haline getirilmiştir. Yapılan bu yatırımlarla turizm sadece deniz kıyısında değil iç kesimlerde de görülmeye başlanmış, o bölgelerinde gelişmesi sağlanmıştır. Yöre halkı ve esnaf, turistlerle iletişim kurabilmek için yabancı dil eğitimi almış, eğitim seviyelerinin yükselmesinde dolaylı olarak da olsa etkisini göstermiştir (Akış, 2007). Turizm ile doğal ve tarihi güzelliklerin değeri anlaşılmış ve bunlar için koruma programı oluşturulmuştur. Bu koruma programları dâhilinde bu değerlerin yeni nesillere aktarılabilmesine olanak sağlanmıştır. Turistlerin ilgisinin çekilebilmesi için yapılan mimari eserlerle, halkın da bilinçlenmesi sağlanmış, kendi tarihi ve güzellikleriyle ilgili bilgi sahibi olunması amaçlanmıştır. Örneğin; Alanya'nın kim tarafından fethedildiğini bilmeyen halkın, Alaaddin Keykubat heykelinin yapılmasıyla bu bilgilere ulaşması ve dikkatlerin çekilmesinin amaçlandığı söylenebilir. Alanya'nın kendi kültür ve değerlerinin, turistlere tanıtılması için yapılan çalışmalarla yeni nesillerin de bunlardan faydalandığı görülmektedir. Alanya'nın yöresel yemeklerinin ve yöresel kıyafetlerin günümüzde yoğun olarak kullanılmadığı, yeni nesillerin böyle özellikleri canlı canlı görüp inceleme fırsatını ancak turizm faaliyetleri sayesinde bulduğunu söylemek mümkündür. Alanya'da katı atıklarla alakalı ciddi bir sorun yoktur. Çünkü Alanya Belediyesi katı atık sorununu çözmek için ciddi bir emek ortaya koymaktadır. Bu konudaki en önemli gösterge Alanya Belediyesi'nin kurduğu katı atık ayrıştırma tesisidir. Böylece katı atıklardan hem denizlerin hem de turistik alanların etkilenmesi en az derece indirilmek istenmiştir. İlçeye gelen turistlerin kendi ülkelerinde kullandıkları, ihtiyaçlarını giderdikleri bazı ürünlerin, ilçeye gelmesiyle yeni ürünlerle tanışmak, bunların farkına varmak ancak turizmle gerçekleşebilmektedir. Turizm olmasaydı farkına bile varamayacağımız birçok olgunun, turizmle olması gerek ilçe için, gerekse ülkemiz için bir şans olarak görülmelidir ve turizmin geliştirilebilmesi için herkesin üstüne düşen görevleri yapması gerekmektedir.

2.3.4.2. Alanya İlçesindeki Turizmin Olumsuz Etkileri

Alanya İlçesi, kitle turizmine hitap eden bir turizm yapısına sahiptir. Dolayısıyla kitle turizmi ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için başlatılan kalkınma hamlelerinin olumsuz etkilerini bu ilçede görmek mümkündür. Kentin ve kent çevresinin doğal yapısı bozulmaya yüz tutmuş ve sıradanlaşmıştır. İlçe kendine özgü olan özelliklerini kaybetmeye başlamıştır. Yapılan her yatırım, ilçenin fiziksel olarak plansız büyümesine ve kendine özgü özellikleri kaybetmesine neden olmuştur. Böylelikle kıyı ovası adeta bir beton yığını halini almıştır. Alanya İlçesi'nde

turizm yatırımları yapılırken korunması gerek doğal yapı, maalesef geri planda bırakılarak tahribata uğramıştır. Kent nüfusunun her geçen gün artmasıyla, çarpık kentleşme ve imara uymama yüzünden şehrin bozuk yapılaşmaya gitmesi söz konusudur. İlçe içerisindeki bütün boş alanların bu şekilde değerlendirilmek istenmesi ve 10-12 katlı binalar yapılmasıyla şehirde adeta bir labirent havası oluşmaktadır (Eren, 2009). Kentsel gelişmenin bu derece hızlı yaşandığı ilçede, önceden tarım alanı olarak kullanılan arazilerin yok olması ve tarımsal üreticiliğin azalması da bir diğer olumsuz etki olarak gözükmemektedir. Alanya İlçesi'nin önceden kendisinin üretebildiği ürünleri günümüzde farklı yerlerden alıyor olması düşündürücü bir konu olarak göze çarpmaktadır. Özel bir turizm planının yapılmaması kentin bu duruma gelmesinin en büyük nedenidir.

Gerekli altyapı sistemlerinin yeterli seviyelere ulaşmadan, hemen yapılaşmaya gidilmesiyle denizlerin ve doğanın tahrip edilmesine ve kirletilmesine, ekolojik dengenin bozulmasına neden olmuştur. Alanya'da çoğu konaklama tesisi, kıyı kanunu doğrultusundaki yasal sınırlandırılmaya uymayarak denizin çok yakınına inşa edilmiştir. Bu da kamusal alan olan denizlerin, yöre halkı tarafından kullanılmasını engellemektedir. Alanya'da kullanılan arıtma tesislerinin yeterli derece olmadığı ve ihtiyacı tam anlamıyla gideremediği de gözükmemektedir. Araştırma sahasında özellikle yaz aylarında ciddi bir trafik söz konusudur. Bu da beraberinde yolların yetersizliğini, şehrin yapılaşmasının bozukluğunu, gürültü kirliliğini, arabaların egzozlarından çıkan dumanların verdiği kirlilikle ve tesislerden çıkan dumanlarla oluşan hava kirliliğini ve sağlık problemlerini beraberinde getirmektedir (Eren, 2009).

Araştırma sahasında kitle turizmi ile arazi ve konut değerleri yüksek bedellere fırlamıştır. Bunu fırsat olarak gören inşaat şirketleri de sahaya girmiş ve binlerce konut inşa etmişlerdir. Sadece yaz aylarında hizmet veren ikincil konutların çokluğu bu yüzdendir (Eren, 2009). Turizm ile birlikte yöre halkının kültürel değerlerinde bazı değişiklikler olduğu söylenebilmektedir. Turistler gibi giyinen, onları kendisine örnek olarak gören ve model alan insanların çokluğu göze çarpmaktadır. Ekolojik, kültürel, doğal olarak tahribatın söz konusu olduğu bir gerçektir. Turistler, beton yığınlarını ya da bozulmuş doğa parçalarını görmek istemezler, özgün olan, doğası bozulmamış, tarihi değerlerine sahip çıkan yerleri görmek istediklerinden, gelecekte turizmin beklentilerini karşılayacak alanların varlığından söz edemeyebiliriz. Bunun için gerekli planların yapılması gerekmektedir. Burada yetkililerin söz konusu problemlere ilgili şekilde yaklaşarak, bunların çözümünde etkin rol oynamaları beklentimizdir. Gerekli önlemler alındığı takdirde Alanya, bir turizm şehri olduğunu tüm dünyaya kanıtlayarak, bir turizm şehrinin nasıl olması gerektiğini herkese gösterecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI

3.1. Veri Toplama Aracı

3.1.1. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği

Esnafın turizm ve turiste yönelik tutum ölçeği geliştirme sürecinde alan yazın taraması yapılmış olup, tez danışmanı ve araştırmacı tarafından 29 maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan 35 maddelik form uzman görüşü almak üzere, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ile Türkçe Eğitimi Bölümünde görev yapan 2, Eğitim Bilimleri alanında 3 ve Coğrafya Eğitimi alanında uzman 3 kişinin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda 6 madde ölçekten çıkarılmıştır. Maddelerin yanıtlama biçimi “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde beşli dereceli bir yapıda düzenlenmiştir. Ölçek Likert tipindedir ve 29 madde yer almaktadır. Bu ölçekten alınabilecek en yüksek puan 145, en düşük puan ise 29’dur. Puanların yüksek oluşu esnafın turiste yönelik tutumlarının yüksek olduğu, puanın düşük oluşu esnafın turiste yönelik tutumlarının düşük olduğunu ifade etmektedir.

Tutum düzeyleri esnafın aldığı puanlara göre;

145-122	Çok İyi
121- 99	İyi
98-75	Orta
74-52	Kötü
51-29	Çok Kötü, şeklinde yorumlanmıştır.

Uygulama formu, Ocak 2017’de, Antalya ili Alanya ilçesinde kış ve yaz döneminde çalışan 90 esnafa araştırmanın amacı doğrultusunda uygulanmıştır.

Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerlilik Değerleri

Tablo 3.1.’de esnafın turizm ve turiste yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarının yapıldığı çalışma grubuna ait dağılımlarına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 3.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışmalarında Çalışma Grubu Sayılarının Dağılımları

	İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü	Toplam
Güvenirlilik Çalışması (test tekrar test uygulaması)	90	90
Güvenirlilik Çalışması (iç tutarlılık uygulaması)	90	90
Geçerlilik Çalışması (faktör analizi uygulaması)	90	90

Tabloya 3.2.'ye bakıldığında esnafın turizme ve turiste yönelik tutum ölçeğinin test tekrar test uygulanmasında 90 esnaftan, iç tutarlılık, madde analizi ve faktör analizi uygulamalarında 90 esnaftan elde edilen veriler kullanılmıştır.

Tablo 3.2. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Maddelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler	N	X	Ss
Madde 1	90	3.47	.86
Madde 2	90	4.21	.69
Madde 3	90	3.23	.99
Madde 4	90	2.87	1.05
Madde 5	90	3.62	.89
Madde 6	90	4.18	.97
Madde 7	90	3.49	1.24
Madde 8	90	2.73	.89
Madde 9	90	3.42	.82
Madde 10	90	2.48	.93
Madde 11	90	4.09	.92
Madde 12	90	3.34	.80
Madde 13	90	2.90	.92
Madde 14	90	2.82	.83
Madde 15	90	3.74	.95
Madde 16	90	3.99	1.15
Madde 17	90	3.38	1.19
Madde 18	90	3.65	.77
Madde 19	90	3.34	1.16
Madde 20	90	2.86	1.08
Madde 21	90	4.33	.58
Madde 22	90	3.80	.91
Madde 23	90	3.69	1.12
Madde 24	90	4.09	.91
Madde 25	90	2.81	.86
Madde 26	90	3.62	.79
Madde 27	90	4.02	.97
Madde 28	90	3.83	1.08
Madde 29	90	3.97	.76

Tablo 3.2.'de esnafın turizm ve turiste yönelik tutum ölçeği maddelerinin aritmetik ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın Madde 21'e ait olduğu ve en düşük ortalamanın ise Madde 10'a ait olduğu görülmektedir. Maddelerin standart sapmaları incelendiğinde en büyük standart sapma 1.24'dür ve Madde 7'ye aittir. Madde 21'in ise 0.58 değeri ile en küçük standart sapma değerine sahip olduğu için bu sorunun daha homojen bir yapıya sahip olduğu saptanmıştır.

Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinin tamamının iç tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach Alpha, Spearman-Brown ve Guttman teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 3.3. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinin Tamamının İç Tutarlılık Katsayıları

İç Tutarlılık Katsayıları	N	r	p
Cronbach Alpha	90	0.83	p < .01
Spearman-Brown	90	0.78	p < .01
Guttman	90	0.81	p < .01

Tablo 3.3.'e bakıldığında ölçeğin genel toplam güvenilirliğini test etmek üzere hesaplanan iç tutarlılık katsayılarından en yüksek güvenilirliği Cronbach Alpha (0.83), en düşük güvenilirliği ise Spearman-Brown (0.78) ve Guttman (0.81) tekniklerinin verdiği görülmektedir. Bu değerlerin 0.70'ten büyük bir değer olması, Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinin ilk aşamada iç güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir.

Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinin iç tutarlılık analizlerinden sonra madde analizi işlemlerine geçilmiştir.

Madde analiz işlemlerinde sırasıyla madde toplam, madde kalan ve madde ayırt edicilik analizleri yapılmıştır. Madde toplam, madde kalan ve ayırt edicilik değerleri ölçekteki her bir madde için ayrı ayrı elde edilmiş ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlılığı sınanmıştır.

Madde toplam analizi işlemlerinde ölçek maddelerinden alınan puanlar ile ölçek toplam puanı arasındaki korelasyonun anlamlılığına bakılmıştır.

Tablo 3.4. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinin Madde Toplam Analizi Sonuçları

Maddeler- Toplam Puan	N	r	p
Madde 1-Toplam Puan	90	.63	p < .01
Madde 2-Toplam Puan	90	.71	p < .01
Madde 3-Toplam Puan	90	.61	p < .01
Madde 4-Toplam Puan	90	.55	p < .01
Madde 5-Toplam Puan	90	.52	p < .01
Madde 6-Toplam Puan	90	.69	p < .01
Madde 7-Toplam Puan	90	.46	p < .01
Madde 8-Toplam Puan	90	.76	p < .01
Madde 9-Toplam Puan	90	.47	p < .01
Madde 10-Toplam Puan	90	.55	p < .01
Madde 11-Toplam Puan	90	.74	p < .01
Madde 12-Toplam Puan	90	.57	p < .01
Madde 13-Toplam Puan	90	.60	p < .01
Madde 14-Toplam Puan	90	.79	p < .01
Madde 15-Toplam Puan	90	.66	p < .01
Madde 16-Toplam Puan	90	.72	p < .01
Madde 17-Toplam Puan	90	.68	p < .01
Madde 18-Toplam Puan	90	.54	p < .01

Madde 19-Toplam Puan	90	.69	p < .01
Madde 20-Toplam Puan	90	.63	p < .01
Madde 21-Toplam Puan	90	.71	p < .01
Madde 22-Toplam Puan	90	.79	p < .01
Madde 23-Toplam Puan	90	.54	p < .01
Madde 24-Toplam Puan	90	.78	p < .01
Madde 25-Toplam Puan	90	.62	p < .01
Madde 26-Toplam Puan	90	.76	p < .01
Madde 27-Toplam Puan	90	.61	p < .01
Madde 28-Toplam Puan	90	.66	p < .01
Madde 29-Toplam Puan	90	.42	p < .01

Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğindeki maddelerin tümü istatistiksel açıdan 0.01 düzeyinde ($p < .01$) anlamlı olduğu görülmektedir.

Madde kalan analizi için Cronbach Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach Alpha ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerlerine bakılmıştır.

Tablo 3.5. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinin Madde Kalan Sonuçları

Maddeler	N	r	Alpha (0.954)
Madde 1	90	.61	p < .01
Madde 2	90	.70	p < .01
Madde 3	90	.60	p < .01
Madde 4	90	.53	p < .01
Madde 5	90	.49	p < .01
Madde 6	90	.68	p < .01
Madde 7	90	.45	p < .01
Madde 8	90	.74	p < .01
Madde 9	90	.45	p < .01
Madde 10	90	.53	p < .01
Madde 11	90	.76	p < .01
Madde 12	90	.56	p < .01
Madde 13	90	.59	p < .01
Madde 14	90	.77	p < .01
Madde 15	90	.64	p < .01
Madde 16	90	.70	p < .01
Madde 17	90	.66	p < .01
Madde 18	90	.52	p < .01
Madde 19	90	.68	p < .01
Madde 20	90	.62	p < .01
Madde 21	90	.69	p < .01
Madde 22	90	.78	p < .01
Madde 23	90	.53	p < .01
Madde 24	90	.77	p < .01

Madde 25	90	.61	p < .01
Madde 26	90	.75	p < .01
Madde 27	90	.59	p < .01
Madde 28	90	.65	p < .01
Madde 29	90	.40	p < .01

Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğindeki maddelerin tümü istatistiksel açıdan 0.01 düzeyinde ($p < .01$) anlamlıdır.

Madde ayırt edicilik analizi için ölçek toplam puanları temel alınarak grubun toplam puanları en yüksek puandan en düşük puana doğru sıralanmıştır. Daha sonra en yüksek puan alan %27'lik grup ile en düşük puan alan %27'lik grup arasında, her bir madde ortalamaları için ilişkisiz grup "t" testi uygulanmıştır.

Tablo 3.6. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Genelinde Ayırt Edicilik Sonuçları

Maddeler	Grup	N	X	ss	T	Sd	P																																																																																								
Madde 1	Alt	24	4.94	.24	10.46	89	p < .01																																																																																								
	Üst	24	3.21	1.48				Madde 2	Alt	24	4.93	.26	10.18	89	p < .01	Üst	24	3.24	1.49	Madde 3	Alt	24	4.83	.44	9.83	89	p < .01	Üst	24	3.38	1.26	Madde 4	Alt	24	4.73	.57	13.07	89	p < .01	Üst	24	2.63	1.34	Madde 5	Alt	24	4.46	.82	10.28	89	p < .01	Üst	24	2.73	1.29	Madde 6	Alt	24	4.93	.26	10.82	89	p < .01	Üst	24	3.15	1.47	Madde 7	Alt	24	4.40	.91	9.40	89	p < .01	Üst	24	2.78	1.27	Madde 8	Alt	24	4.89	.35	9.85	89	p < .01	Üst	24	3.15	1.56	Madde 9	Alt	24	4.74
Madde 2	Alt	24	4.93	.26	10.18	89	p < .01																																																																																								
	Üst	24	3.24	1.49				Madde 3	Alt	24	4.83	.44	9.83	89	p < .01	Üst	24	3.38	1.26	Madde 4	Alt	24	4.73	.57	13.07	89	p < .01	Üst	24	2.63	1.34	Madde 5	Alt	24	4.46	.82	10.28	89	p < .01	Üst	24	2.73	1.29	Madde 6	Alt	24	4.93	.26	10.82	89	p < .01	Üst	24	3.15	1.47	Madde 7	Alt	24	4.40	.91	9.40	89	p < .01	Üst	24	2.78	1.27	Madde 8	Alt	24	4.89	.35	9.85	89	p < .01	Üst	24	3.15	1.56	Madde 9	Alt	24	4.74	.77	8.43	89	p < .01								
Madde 3	Alt	24	4.83	.44	9.83	89	p < .01																																																																																								
	Üst	24	3.38	1.26				Madde 4	Alt	24	4.73	.57	13.07	89	p < .01	Üst	24	2.63	1.34	Madde 5	Alt	24	4.46	.82	10.28	89	p < .01	Üst	24	2.73	1.29	Madde 6	Alt	24	4.93	.26	10.82	89	p < .01	Üst	24	3.15	1.47	Madde 7	Alt	24	4.40	.91	9.40	89	p < .01	Üst	24	2.78	1.27	Madde 8	Alt	24	4.89	.35	9.85	89	p < .01	Üst	24	3.15	1.56	Madde 9	Alt	24	4.74	.77	8.43	89	p < .01																				
Madde 4	Alt	24	4.73	.57	13.07	89	p < .01																																																																																								
	Üst	24	2.63	1.34				Madde 5	Alt	24	4.46	.82	10.28	89	p < .01	Üst	24	2.73	1.29	Madde 6	Alt	24	4.93	.26	10.82	89	p < .01	Üst	24	3.15	1.47	Madde 7	Alt	24	4.40	.91	9.40	89	p < .01	Üst	24	2.78	1.27	Madde 8	Alt	24	4.89	.35	9.85	89	p < .01	Üst	24	3.15	1.56	Madde 9	Alt	24	4.74	.77	8.43	89	p < .01																																
Madde 5	Alt	24	4.46	.82	10.28	89	p < .01																																																																																								
	Üst	24	2.73	1.29				Madde 6	Alt	24	4.93	.26	10.82	89	p < .01	Üst	24	3.15	1.47	Madde 7	Alt	24	4.40	.91	9.40	89	p < .01	Üst	24	2.78	1.27	Madde 8	Alt	24	4.89	.35	9.85	89	p < .01	Üst	24	3.15	1.56	Madde 9	Alt	24	4.74	.77	8.43	89	p < .01																																												
Madde 6	Alt	24	4.93	.26	10.82	89	p < .01																																																																																								
	Üst	24	3.15	1.47				Madde 7	Alt	24	4.40	.91	9.40	89	p < .01	Üst	24	2.78	1.27	Madde 8	Alt	24	4.89	.35	9.85	89	p < .01	Üst	24	3.15	1.56	Madde 9	Alt	24	4.74	.77	8.43	89	p < .01																																																								
Madde 7	Alt	24	4.40	.91	9.40	89	p < .01																																																																																								
	Üst	24	2.78	1.27				Madde 8	Alt	24	4.89	.35	9.85	89	p < .01	Üst	24	3.15	1.56	Madde 9	Alt	24	4.74	.77	8.43	89	p < .01																																																																				
Madde 8	Alt	24	4.89	.35	9.85	89	p < .01																																																																																								
	Üst	24	3.15	1.56				Madde 9	Alt	24	4.74	.77	8.43	89	p < .01																																																																																
Madde 9	Alt	24	4.74	.77	8.43	89	p < .01																																																																																								

	Üst	24	3.11	1.58			
Madde 10	Alt	24	4.61	.70	11.06	89	p <.01
	Üst	24	3.07	1.58			
Madde 11	Alt	24	4.84	.43	10.23	89	p <.01
	Üst	24	3.07	1.39			
Madde 12	Alt	24	4.67	.72	9.69	89	p <.01
	Üst	24	2.89	1.50			
Madde 13	Alt	24	4.68	.61	10.04	89	p <.01
	Üst	24	2.90	1.49			
Madde 14	Alt	24	4.81	.47	10.32	89	p <.01
	Üst	24	3.18	1.35			
Madde 15	Alt	24	4.61	.87	8.38	89	p <.01
	Üst	24	3.09	1.40			
Madde 16	Alt	24	4.60	.72	8.98	89	p <.01
	Üst	24	3.02	1.41			
Madde 17	Alt	24	4.85	.48	11.51	89	p <.01
	Üst	24	3.00	1.39			
Madde 18	Alt	24	4.74	.54	12.42	89	p <.01
	Üst	24	2.94	1.20			
Madde 19	Alt	24	4.70	.66	9.33	89	p <.01
	Üst	24	3.16	1.34			
Madde 20	Alt	24	4.67	.55	8.78	89	p <.01
	Üst	24	3.13	1.41			
Madde 21	Alt	24	4.67	.55	9.20	89	p <.01
	Üst	24	3.20	1.35			
Madde 22	Alt	24	4.57	.67	9.36	89	p <.01
	Üst	24	3.04	1.33			

Madde 23	Alt	24	4.56	.65	8.53	89	p <.01
	Üst	24	3.08	1.37			
Madde 24	Alt	24	4.59	0.68	-7.84	89	p <.01
	Üst	24	4.91	0.39			
Madde 25	Alt	24	3.70	1.46	-11.19	89	p <.01
	Üst	24	4.69	0.85			
Madde 26	Alt	24	4.42	0.93	-8.31	89	p <.01
	Üst	24	4.88	0.49			
Madde 27	Alt	24	3.87	1.13	-2.91	89	p <.01
	Üst	24	4.42	0.93			
Madde 28	Alt	24	3.63	1.64	-8.78	89	p <.01
	Üst	24	4.50	0.97			
Madde 29	Alt	24	2.11	0.92	-15.74	89	p <.01
	Üst	24	3.59	1.55			

Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğindeki maddelerin tümü istatistiksel açıdan 0.01 düzeyinde ($p < .01$) anlamlıdır.

Madde analiz işlemlerinden sonra madde toplam, madde kalan ve ayır edicilik sonuçları karşılaştırılmıştır. Bir maddenin ölçekte güvenilir olarak kalabilmesi için bu üç sistemde de istatistiksel açıdan 0.01 düzeyinde anlamlı sonuç vermesi beklenmiştir.

Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinin yapı geçerliliğinin sınanmasında faktör analizi işlemleri uygulanmıştır. Faktör analizinin ilk aşamasında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi ve Bartlett Küresellik Testi işlemleri yapılarak örneklem grubundan elde edilen verilerin analize uygunluğu test edilmiştir.

Tablo 3.7. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği İçin Yapılan Kaise-Meyer, Olkin ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin	0.908
Barlett's Test	3038.134
Sd	89
P	0.00

Tablo 3.7.'ye bakıldığında, Kaiser-Meyer-Oklın (KMO) değeri $KMO = 0.908$; Bartlett Küresellik Testi değeri ise $\chi^2=3038.134$; $sd=89$ ($p=0.000$) olarak belirlenmiştir. KMO değerinin 0.60'tan yüksek olması ve Bartlett Küresellik Testi değerinin 0.05 düzeyinde manidar olması faktör analizi yapılabilmesi için yeterli görülmektedir (Çokluk ve Ark., 2010).

Açımlayıcı faktör analizi, “bilinmeyen gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı ortaya koyması amacıyla tasarlanan bir analizdir” (Çokluk ve Ark., 2010). Deneme uygulamasında yer alan 29 madde ile ilgili verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanarak ölçülen özellikle ilgili temel faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu süreçte temel bileşenler analizi yapılmış ve faktör yükleri incelenmiştir. Bu doğrultuda madde yükü 0.32'nin altında olan 1 madde ölçekten çıkarılmış; geriye kalan maddeler üzerinde analizler tekrarlanmıştır.

Tablo 3.8. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Faktöre Ait Cronbach Alpha Değeri

Yeni No	Eski No	İfade	Faktör Yükü
1	1		.79
2	2		.53
3	3		.51
4	4		.71
5	5		.49
6	6		.83
7	7		.77
8	8		.57
9	9		.50
10	10		.84
11	12		.74
12	13		.54
13	14		.63
14	15		.71
15	16		.54
16	17		.82
17	18		.64
18	19		.53
19	20		.43

20	21		.86
21	22		.55
22	23		.64
23	24		.73
24	25		.70
25	26		.52
26	27		.81
27	28		.67
28	29		.48

Bu işlemler sonucunda ölçekte kalan toplam 28 maddenin, tek faktör altında toplandığı görülmüştür. 28 maddelik ölçeğin KMO değerinin 0.918; Bartlett Küresellik Testi değerlerinin $\chi^2= 3478.912$; $sd=314$; $p=0.000$ olduğu belirlenmiştir. Ölçekte kalan 28 maddenin faktör yüklerinin 0.49 ile 0.84 arasında olduğu görülmüştür. Ölçek kapsamına alınan maddelerin toplam varyansın %35.835'ini açıkladığı belirlenmiştir. Büyüköztürk (2007) ve Tavşancıl (2005)'in belirttiğine göre tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %30 ve üstü olması yeterli görülmektedir (Çokluk ve Ark., 2010).

3.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın kuramsal çevresini oluşturmak için öncesinde literatür taraması yapılmış ve yapılan araştırmalarda birincil ve ikincil kaynaklar kullanılmıştır. Araştırmada anket tekniği uygulanmıştır. Anketin uygulanması aşamasından önce, konuyla ilgili çalışmakta olan ve turizm alanında uzmanlaşmış kişilerden anket formlarının değerlendirilmesi istenmiş, ifadelerin açıklığı, anlaşılabilirliği, yeterliliği konusunda fikirleri alınarak düzenlemeler yapılmıştır. Dikkate alınan uyarılar ve eleştiriler neticesinde ankete son şekli verilmiş, evreni oluşturan esnafın bir kısmına ön uygulama yapılmıştır. Bunun sonucunda verilerin anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği konusunda uzman kişilerle hemfikir olunduktan sonra anket uygulamasına başlanmıştır.

Yapılmış olan araştırmada, yörede bulunan toplam 500 civarında turizm esnafına ulaşılmış yüz yüze görüşme tekniği uygulanmış ve eklerde belirtilen anket formunun doldurulması istenmiştir. Bunlardan toplam 315 tanesi anket formumuzu doldurmayı kabul etmiş ve 315 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası'na bağlı toplam 4500 civarı esnaf olduğu ve değerlendirilen anket sayısının, toplam esnafın %7'sine denk geldiği saptanmıştır. Evrenin, "Alanya Esnafı" olduğu ve örneklem olarak da

“Mahmutlar Mahallesi, Merkez Mahalleler ve Konaklı Mahallesi” seçilmiştir. Elde edilen verilen SPSS 16 analiz programı ile bilgisayar ortamında değerlendirilmeye alınmıştır.

Uygulanan anket formu, “Demografik Bilgiler” ve “Esnafın Turiste Yönelik Tutumunun Belirlenmesi” başlıkları altında iki bölümden oluşmaktadır. Demografik Bilgiler Bölümünde 14 adet soru, Esnafın Turiste Yönelik Tutumunun Belirlenmesi Bölümünde ise 28 adet soru bulunmaktadır. İlk bölümde bulunan 14 adet soru çoktan seçmeli sorular olup, ankete katılan esnafın demografik bilgilerine, eğitim durumlarına, yabancı dil eğitimine ve işletme türüne dair konuları kapsamaktadır. İkinci bölümde bulunan 28 adet soru ise ankete katılan esnafın, araştırma konusu ile ilgili düşüncelerini öğrenme amaçlı sorular olup 5’li Likert Ölçeği çerçevesinde hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Likert Ölçeği kullanılmasının amacı, sayısal olmayan verilerin sınıflandırılabilmesi ve değerlendirilebilmesidir. Anket sorularına verilen cevapların sayısı, yüzdesi ve ortalaması değerlendirilmiştir ve yorumlanmıştır. Anket sorularına verilen cevapların ortalaması değerlendirirken, ortalama 5’e yaklaştıkça “ifadelere katılma durumundan” yani olumlu cevap verildiği, 1’e yaklaştıkça “ifadelere katılmama durumundan” yani olumsuz cevap verildiği, 3’e yakın olduğunda ise “kararsızım” cevabının çokluğundan söz etmek mümkündür.

3.3. Ankete İlişkin Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi

Bu araştırmanın örneklemini, 2017 yılı mart ayında Antalya ili Alanya ilçesinde esnaflık yapan 315 katılımcı oluşturmaktadır. Örneklemin demografik özellikleri ile ilgili betimsel veriler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Çalışmaya katılan Antalya ili Alanya ilçesinde esnaflık yapan katılımcılara ait kişisel bilgilere yönelik cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, işletme türü, Alanya’da çalışma süresi, aylık gelir durumu, işletme yeri, işletme mülkiyeti, başka sektörde çalışma durumu, aynı işletmede kaç yıldır çalışıyorsunuz, turist ne demektir, hangi yabancı dili biliyorsunuz, en çok hangi ülkeden gelen turistlerle alışveriş yapıyorsunuz? Gibi sorulara göre değişip değişmediğini belirlemeye yönelik karşılaştırmalı bulgular verilmiştir.

Tablo 3.9. Araştırmaya Katılan Deneklere Ait Kişisel Bilgiler

Kişisel Bilgiler	f	%	
Cinsiyet	Erkek	219	69.5
	Kadın	96	30.5
	Toplam	315	100
Medeni Durum	Evli	179	56.8
	Bekâr	136	43.2

		Toplam	315	100
Yaş		18-25 Yaş	80	25.4
		26-35 Yaş	82	26.0
		36-45 Yaş	89	28.3
		46-55 Yaş	45	14.3
		56-65 Yaş	13	4.1
		65+ Yaş	5	1.6
		Toplam	315	100
				Toplam
Eğitim Durumu		İlkokul	52	16.5
		Ortaokul	66	21.0
		Lise	118	37.5
		Üniversite	74	23.5
		Lisansüstü	5	1.6
		Toplam	315	100
İşletme Türü		Kafe	59	18.7
		Restoran	80	25.4
		Market	59	18.7
		Butik	101	32.1
		Manav	16	5.1
		Toplam	315	100
				Toplam
Alanya'daki Süreniz	Çalışma	1-3 Yıl	53	16.8
		3-5 Yıl	45	14.3
		5-7 Yıl	42	13.3
		7-9 Yıl	25	7.9
		9 + Yıl	149	47.3
		Toplam	315	100
Aylık Gelir Durumu		1000 TL ve altı	41	13.0
		1001-2000 TL	133	42.2
		2001-3000 TL	76	24.1
		3001-4000 TL	34	10.8
		4001 TL ve üstü	31	9.8
		Toplam	315	100
				Toplam
İşletme Yeri		Merkez	177	56.2

	Konaklı	50	15.9
	Mahmutlar	88	27.9
	Toplam	315	100
İşletme Mülkiyeti	Kendi Mülkiyetim	63	20.0
	Kira	252	80.0
	Toplam	315	100
Başka Sektörde Çalışma Durumu	Evet	197	62.5
	Hayır	118	37.5
	Toplam	315	100
Turist Ne Anlama Geliyor	Dost-Arkadaş	28	8.9
	Gelir	126	40.0
	Misafir	143	45.4
	Yabancı	18	5.7
	Toplam	315	100
Bildiğiniz Yabancı Diller	İngilizce	225	71.4
	Almanca	19	6.0
	Rusça	22	7.0
	Bilmiyorum	40	12.7
	Diğer Diller	9	2.9
	Toplam	315	100

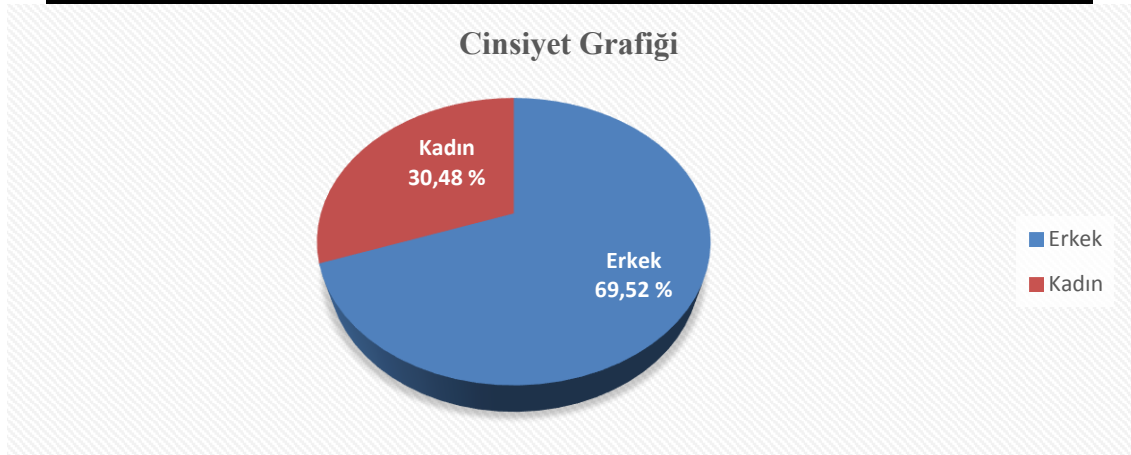
Tablo 3.9.'da görüldüğü gibi, çalışmaya katılan deneklerin % 69.5'i (219) erkek ve % 30.5'i (96) kadındır. Deneklerin medeni durumlarına baktığımızda % 56.8'i evli (179) ve % 43.2'si (136) bekarıdır. Deneklerin yaş gruplarına baktığımızda % 25.4'ü (80) 18-25 yaş grubunda, % 26.0'sı (82) 26-35 yaş grubunda, % 28.3'ü (89) 36-45 yaş grubunda, % 14.5'i (45) 46-55 yaş grubunda, % 4.1'i (13) 56-65 yaş grubunda ve % 1.6'sı (5) 65 yaş ve üstü yaş grubundadırlar. Deneklerin eğitim durumu incelendiğinde % 16.5'i (52) ilkokul mezunu, % 21.0'i (66) ortaokul mezunu, % 37.5'i (118) lise mezunu, % 23.5'i (74) üniversite mezunu ve % 1.6'sı (5) lisans üstü olarak belirlenmiştir. Deneklerin çalıştığı işletme türü incelendiğinde, % 18.7'si (59) kafe, % 25.4'ü (80) restoran, % 18.7'si (59) market, % 32.1'i (101) butik ve % 5.1'i (16) manav olarak belirlenmiştir. Alanya'daki çalışma süreleri incelendiğinde % 16.8'i (53) 1-3 yıl, % 14.3'ü (45) 3-5 yıl, % 13.3'ü (42) 5-7 yıl, % 7.9'u (25) 7-9 yıl ve % 47.3'ü (149) 9 yıl üstü olarak belirlenmiştir. Aylık gelir durumu incelendiğinde % 13.0'ü (41) 1000 ve altı, % 42.2'si (133) 1001-2000, % 24.1'i (76) 2001-3000, % 10.8'i (34) 3001-4000 ve % 9.8'i (31)

4001 ve üstü olarak belirlenmiştir. İşletme yerleri incelendiğinde % 56.2'si (177) merkez, % 15.9'u (50) Konaklar ve % 27.9'u (88) Mahmutlar olarak belirlenmiştir. İşletme mülkiyetine baktığımızda % 20.0 (63) kendi mülkiyeti ve % 80.0 (252) kira olarak belirlenmiştir. Başka sektörde çalışma durumu incelendiğinde % 62.5'i (197) evet ve % 37.5'i (118) hayır cevabı vermişlerdir. Turist ne anlama geliyor verilen cevaplar incelendiğinde, % 8.9'u (28) dost, % 40.0'ı (126) gelir, % 45.4'ü (143) misafir ve % 5.7'si (18) yabancı cevabını vermişlerdir. Bildiğiniz yabancı diller sorusu incelendiğinde % 71.4'ü (225) İngilizce, % 6.0'sı (19) Almanca, % 7.0'si (22) Rusça, % 12.7'si (40) dil bilmiyorum ve % 2.9'u (9) diğer diller cevabını vermişlerdir.

Araştırmaya katılan Alanya esnafının, cinsiyet özellikleri Tablo 3.10.'da görüldüğü üzere, 219'u erkek katılımcılardan, 96'sı ise kadın katılımcılardan oluşan toplam 315 kişiye uygulanmıştır. Erkek katılımcılar toplam rakamın %69,52'sine, kadın katılımcılar ise toplam rakamın %30,48'ine denk gelmektedir. Ortalama her üç kişiden birisi kadın olarak seçilmiştir.

Tablo 3.10. Araştırmaya Katılan Esnafın Cinsiyet Özellik Tablosu

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	219	69,52	69,52	69,52
Kadın	96	30,48	30,48	100
Toplam	315	100	100	

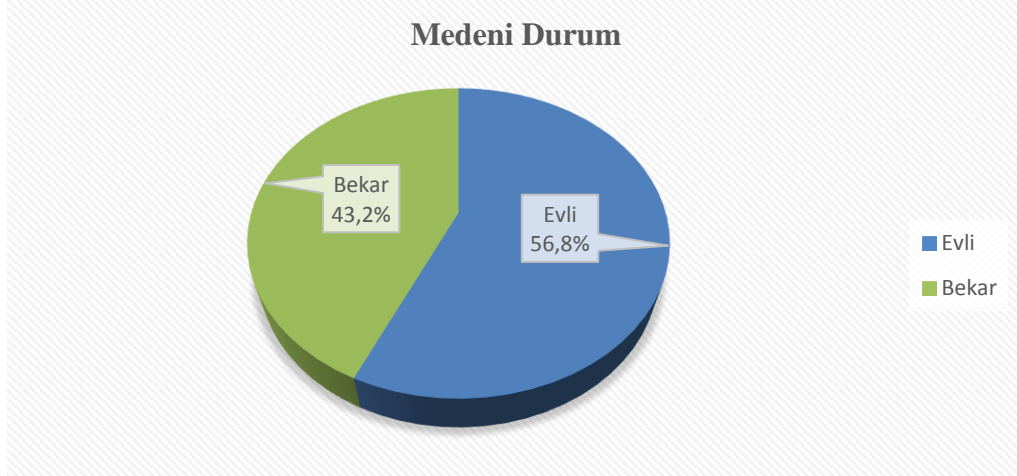


Grafik 3.1. Araştırmaya Katılan Esnafın Cinsiyet Özellik Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, medeni durum özellikleri Tablo 3.11.'de görüldüğü üzere, 179 kişinin evli, 136 kişinin ise bekâr olduğu saptanmıştır. Evli olan katılımcılar toplam rakamın %56,8'ini oluştururken, bekâr olan katılımcılar ise toplam rakamın %43,2'sini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan esnafın yarıdan fazlasının evli olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3.11. Araştırmaya Katılan Esnafın Medeni Durum Tablosu

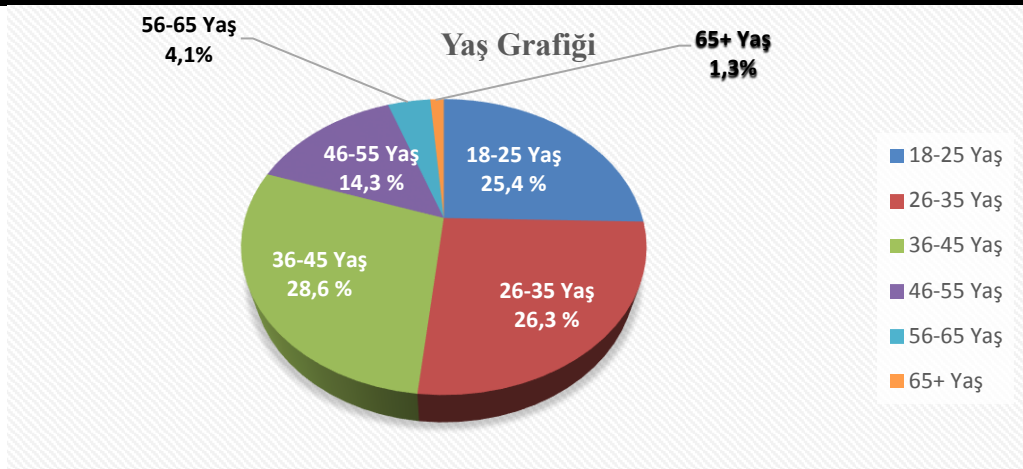
Medeni Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	179	56,8	56,8	56,8
Bekâr	136	43,2	43,2	100,0
Toplam	315	100,0	100,0	

**Grafik 3.2. Araştırmaya Katılan Esnafın Medeni Durum Grafiği**

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, yaş özellikleri Tablo 3.12.'de görüldüğü üzere, 18-25 yaş aralığındaki kişi sayısı 80, 26-35 yaş aralığındaki kişi sayısı 83, 36-45 yaş aralığındaki kişi sayısı 90, 46-55 yaş aralığındaki kişi sayısı 45, 56-65 yaş aralığındaki kişi sayısı 13, 65 ve üstü yaşındaki kişi sayısı ise 4'tür. 18-25 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %25,4'üne, 26-35 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %26,3'üne, 36-45 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %28,6'sına, 46-55 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %14,3'üne, 56-65 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %4,1'ine, 65 ve üstü yaştaki kişiler ise toplam rakamın %1,3'üne denk gelmektedir. 36-45 yaş aralığı en fazla kişinin bulunduğu yaş aralığıdır. En az kişinin bulunduğu yaş aralığı ise 65 yaş ve üstüdür. 35 yaşın altındaki katılımcılar, toplam rakamın %51,7'sini oluşturmaktadır. Bu rakamlara göre Alanya esnafının yarısının genç yaşta olduğu, 45 yaşın altındaki katılımcıların ise araştırmaya katılanların %80,3'ünü oluşturduğu görülmektedir. Yani Alanya esnafının genelinin genç ve orta yaştan oluştuğu bu tablodan çıkarılan en önemli sonuçtur.

Tablo 3.12. Araştırmaya Katılan Esnafın Yaş Özellik Tablosu

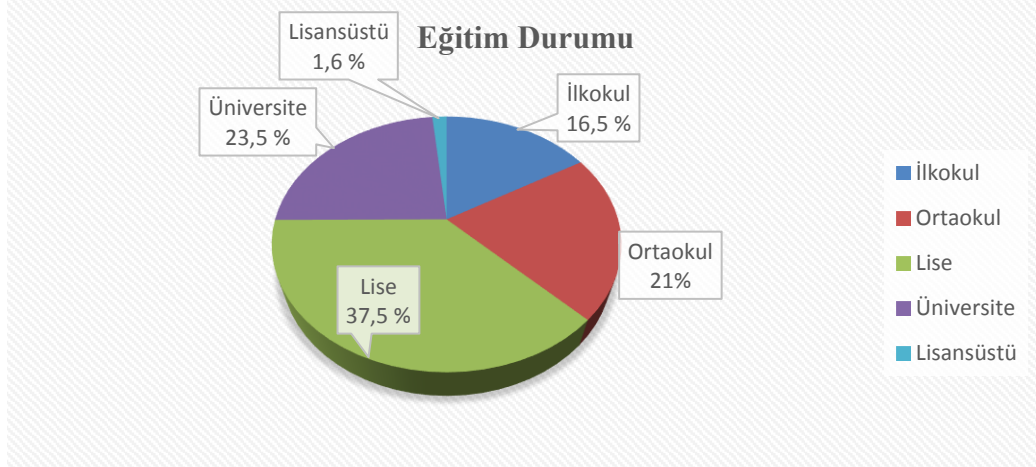
Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-25	80	25,4	25,4	25,4
26-35	83	26,3	26,3	51,7
36-45	90	28,6	28,6	80,3
46-55	45	14,3	14,3	94,6
56-65	13	4,1	4,1	98,7
65+	4	1,3	1,3	100,0
Toplam	315	100,0	100,0	

**Grafik 3.3. Araştırmaya Katılan Esnafın Yaş Özellik Grafiği**

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, eğitim durumu özellikleri Tablo 3.13.'te görüldüğü üzere, ilkökul mezunu olan kişilerin sayısı 52, ortaokul mezunu olan kişilerin sayısı 66, lise mezunu olan kişilerin sayısı 118, üniversite mezunu olan kişilerin sayısı 74 ve lisansüstü eğitim mezunu olan kişilerin sayısı 5'tir. İlkokul mezunları toplam rakamın %16,5'ine, ortaokul mezunları toplam rakamın %21'ine, lise mezunları toplam rakamın %37,5'ine, üniversite mezunları toplam rakamın %23,5'ine, lisansüstü eğitim mezunları ise toplam rakamın %1,6'sına denk gelmektedir. Alanya esnafı içerisinde en fazla mezun olunan eğitim öğretim kurumu %37,5 ile liseler oluşturmaktadır. En az mezun mezun da %1,6 ile lisansüstü eğitimdedir. İlkokul ve ortaokul mezunları toplam rakamın %37,5'ini oluşturmaktadır. Geri kalan %62,5'lik kısım lise, üniversite ve ya lisansüstü eğitim mezunudur. Bu rakamlar gösteriyor ki Alanya esnafının eğitim durumuna önem veriyor ve eğitilmiş bireylerden meydana geliyor. İlkokul ve ortaokul mezunu olan kişilerin genellikle orta yaş üstü kişilerden oluştuğu, yeni yetişen neslin en az lise mezunu olduğu da gözlerden kaçmamaktadır.

Tablo 3.13. Araştırmaya Katılan Esnafın Eğitim Durum Tablosu

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlkokul	52	16,5	16,5	16,5
Ortaokul	66	21,0	21,0	37,5
Lise	118	37,5	37,5	74,9
Üniversite	74	23,5	23,5	98,4
Lisansüstü	5	1,6	1,6	100,0
Toplam	315	100,0	100,0	

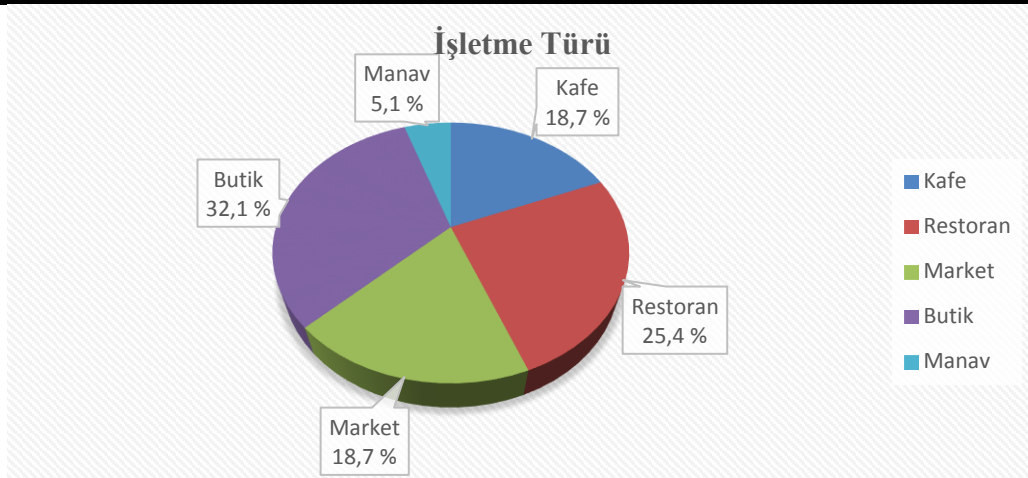


Grafik 3.4. Araştırmaya Katılan Esnafın Eğitim Durum Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının çalıştığı işletme türleri Tablo 3.14.'te görüldüğü üzere, kafe işleten kişi sayısı 59, restoran işleten kişi sayısı 80, market işleten kişi sayısı 59, butik işleten kişi sayısı 101 ve manav işleten kişi sayısı 16'dır. Kafe işletenler toplam rakamın %18,7'sine, restoran işletenler toplam rakamın %25,4'üne, market işletenlerin sayısı toplam rakamın %18,7'sine, butik işletenlerin sayısı toplam rakamın %32,1'ine, manav işletenlerin sayısı ise toplam rakamın %5,1'ine denk gelmektedir. Araştırmaya göre en fazla esnafın, giyim üzerine olduğu gözükmektedir. En az esnaf ise manav işletenlerdir. Turistlerin kıyafetlere ve giyim ürünlerine karşı ilgili oldukları ve esnafında iş yerlerini bu doğrultuda açtığı yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 3.14. Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletme Türü Tablosu

İşletme Türleri	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kafe	59	18,7	18,7	18,7
Restoran	80	25,4	25,4	44,1
Market	59	18,7	18,7	62,9
Butik	101	32,1	32,1	94,9
Manav	16	5,1	5,1	100,0
Toplam	315	100,0	100,0	

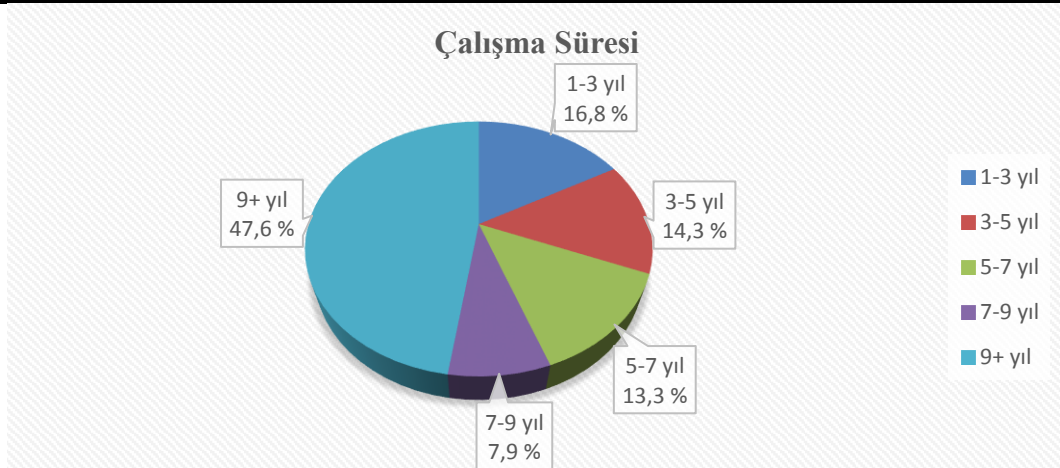
**Grafik 3.5. Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletme Türü Grafiği**

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, Alanya'daki çalışma süreleri Tablo 3.15.'te görüldüğü üzere, 1-3 yıldır Alanya'da çalışan esnaf sayısı 53, 3-5 yıldır Alanya'da çalışan esnaf sayısı 45, 5-7 yıldır Alanya'da çalışan esnaf sayısı 42, 7-9 yıldır Alanya'da çalışan esnaf sayısı 25, 9 ve üzeri yıldır Alanya'da çalışan esnaf sayısı 150'dir. 1-3 yıldır Alanya'da çalışanlar toplam rakamın %16,8'ine, 3-5 yıldır Alanya'da çalışanlar toplam rakamın %14,3'üne, 5-7 yıldır Alanya'da çalışanlar toplam rakamın %13,3'üne, 7-9 yıldır Alanya'da çalışanlar toplam rakamın %7,9'una, 9 ve üzeri yıldır Alanya'da çalışanlar toplam rakamın %47,6'sına denk gelmektedir. Araştırmanın rakamları gösteriyor ki, Alanya esnafının nerdeyse yarısı 9 ve üzeri yıldır Alanya'da çalışmaktadır. 1-3 yıldır Alanya'da çalışan esnafı yeni esnaf sayarsak, %16,8'inin yeni işletme açtığını ve Alanya'ya yatırım yaptığı gözükmektedir. 7 ve daha fazla yıldır Alanya'da çalışan esnafın eski esnaf olduğunu sayarsak, %55,5'inin eski esnaf olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani Alanya esnafının yarısı eski esnaftan oluşmaktadır. Bu da Alanya'da turizmin gelişimine esnafın bizzat tanıklık ettiğini, konuya hâkim olduğunu, esnafın

düşüncelerinin önemli olduğunu ve turizmin gelişmesi için onların da fikirlerinin alınması gerektiğinin göstergesi olarak önümüze çıkmaktadır.

Tablo 3.15. Araştırmaya Katılan Esnafın Alanya'daki Çalışma Süresi Tablosu

Çalışma Süresi	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1-3 yıl	53	16,8	16,8	16,8
3-5 yıl	45	14,3	14,3	31,1
5-7 yıl	42	13,3	13,3	44,4
7-9 yıl	25	7,9	7,9	52,4
9+ yıl	150	47,6	47,6	100,0
Toplam	315	100,0	100,0	

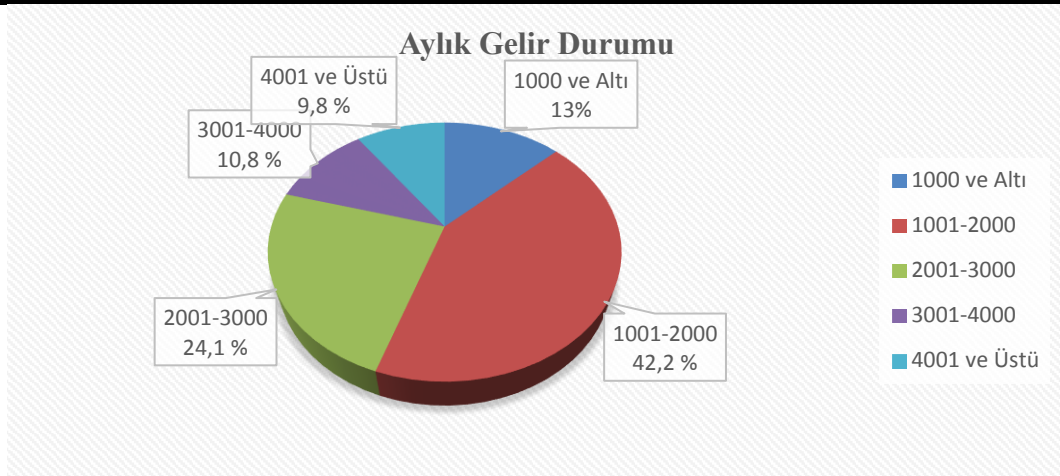


Grafik 3.6. Araştırmaya Katılan Esnafın Alanya'daki Çalışma Süresi Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının aylık gelir durumları Tablo 3.16.'da görüldüğü üzere, aylık gelirleri 1000 TL ve altı olan esnaf sayısı 41, aylık gelirleri 1001-2000 TL arasında olan esnaf sayısı 133, aylık gelirleri 2001-3000 TL arasında olan esnaf sayısı 76, aylık gelirleri 3001-4000 TL arasında olan esnaf sayısı 34, aylık gelirleri 4001 TL ve üstü olan esnaf sayısı ise 31 kişidir. Aylık gelirleri 1000 TL ve altında olan esnaf sayısı toplam rakamın %13'üne, aylık gelirleri 1001-2000 TL arasında olan esnaf sayısı toplam rakamın %42,2'sine, aylık gelirleri 2001-3000 TL arasında olan esnaf sayısı toplam rakamın %24,1'ine, aylık gelirleri 3001-4000 TL arasında olan esnaf sayısı toplam rakamın %10,8'ine, aylık gelirleri 4001 TL ve üstü olan esnaf sayısı toplam rakamın %9,8'ine denk gelmektedir. Bu rakamlara bakıldığında, yoğunluğun %42,2 ile 1001-2000 TL arasında olduğu ve Alanya esnafının %55,2'sinin 2000 TL ve altı aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. %44,8'inin de 2001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.16. Araştırmaya Katılan Esnafın Aylık Gelir Durum Tablosu

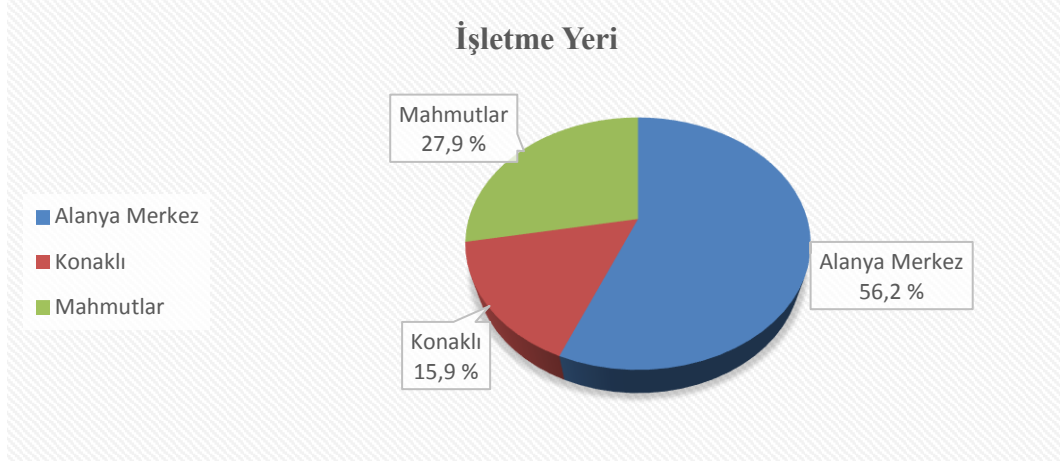
Aylık Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1000 ve Altı	41	13,0	13,0	13,0
1001-2000	133	42,2	42,2	55,2
2001-3000	76	24,1	24,1	79,4
3001-4000	34	10,8	10,8	90,2
4001 ve Üstü	31	9,8	9,8	100,0
Toplam	315	100,0	100,0	

**Grafik 3.7. Araştırmaya Katılan Esnafın Aylık Gelir Durum Grafiği**

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının işletmelerinin bulunduğu yerler Tablo 3.17.'de görüldüğü üzere, Alanya Merkez'de işletmesi bulunan 177 kişi, Konaklı Mahallesi'nde işletmesi bulunan 50 kişi, Mahmutlar Mahallesi'nde işletmesi bulunan 88 kişi bulunmaktadır. Alanya Merkez'de işletmesi bulunanlar toplam rakamın %55,2'sine, Konaklı'da işletmesi bulunanlar toplam rakamın %15,9'una, Mahmutlar'da işletmesi bulunanlar toplam rakamın %27,9'una denk gelmektedir. Araştırmaya katılanların çoğu Alanya'nın merkez mahallelerindeki esnaflardır. Turizm esnafının merkez mahallelerinde daha çok olduğu görülmüştür. Bundan dolayı merkez mahallelerindeki esnaftan daha fazla katılımcı seçilmiştir. Katılımcı sayıları gerçekte var olan esnafla doğru orantılıdır. Alanya merkezdeki turizm esnafı sayısı, Mahmutlar ve Konaklı mahallelerine göre daha fazla yoğunluktadır.

Tablo 3.17. Araştırmaya Katılan Esnafın İşletmesinin Yerine Dair Sonuç Tablosu

İşletmenin Yeri	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Alanya Merkez	177	56,2	56,2	56,2
Konaklı	50	15,9	15,9	72,1
Mahmutlar	88	27,9	27,9	100,0
Toplam	315	100,0	100,0	

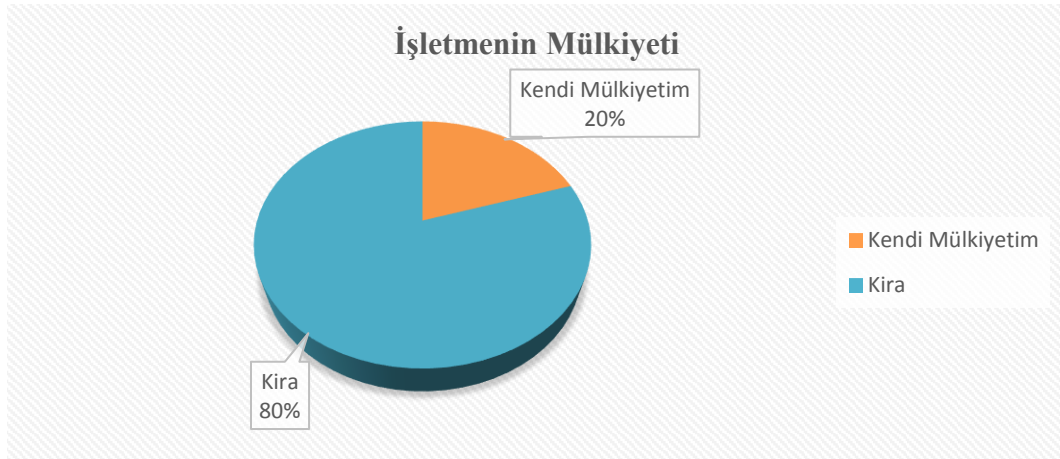


Grafik 3.8. Araştırmaya Katılan Esnafın İşletmesinin Yeri Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının çalıştığı işletmenin mülkiyeti Tablo 3.18.'de görüldüğü üzere, mülkiyeti kendine ait olan esnafın sayısı 63, mülkiyeti kira olan esnafın sayısı ise 252'dir. Mülkiyeti kendine ait olan esnaf toplam rakamın %20'sini oluştururken, mülkiyeti kira olan esnaf toplam rakamın %80'ini oluşturduğu görülmektedir. Esnafın büyük çoğunluğunun mülkiyetinin kira olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri arasında kira gelirlerinin yüksek olması ve yatırımcıların genellikle Alanya dışından gelen kişiler olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.18. Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletmenin Mülkiyet Tablosu

İşletmenin Mülkiyeti	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kendi Mülkiyetim	63	20,0	20,0	20,0
Kira	252	80,0	80,0	100,0
Toplam	315	100,0	100,0	

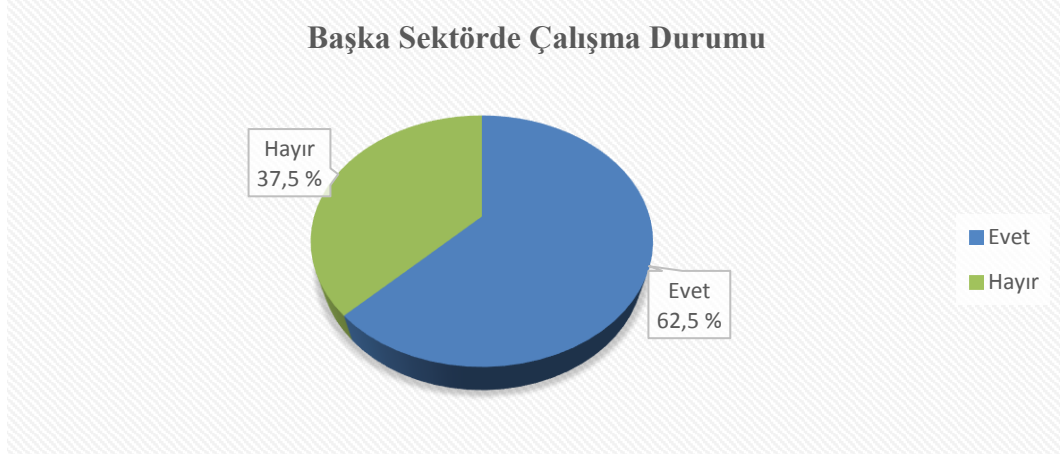


Grafik 3.9. Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletmenin Mülkiyet Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, şimdi çalıştığı sektör dışında başka sektörde çalışıp çalışmadığını gösteren Tablo 3.19.'da görüldüğü üzere, daha önce başka sektörde çalışanların sayısı 197, daha önce başka sektörde çalışmamış olanların sayısı ise 118'dir. Daha önce başka sektörde çalışanlar toplam rakamın %62,5'ini oluştururken, daha önce başka sektörde çalışmamış olanlar toplam rakamın %37,5'ini oluşturmaktadır. Esnafın büyük çoğunluğunun daha önce başka sektörlerde çalıştığı ve daha sonra şimdiki işlerini yaptığı görülmektedir.

Tablo 3.19. Araştırmaya Katılan Esnafın Daha Önce Başka Sektörde Çalışmasına Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	197	62,5	62,5	62,5
Hayır	118	37,5	37,5	100,0
Toplam	315	100,0	100,0	

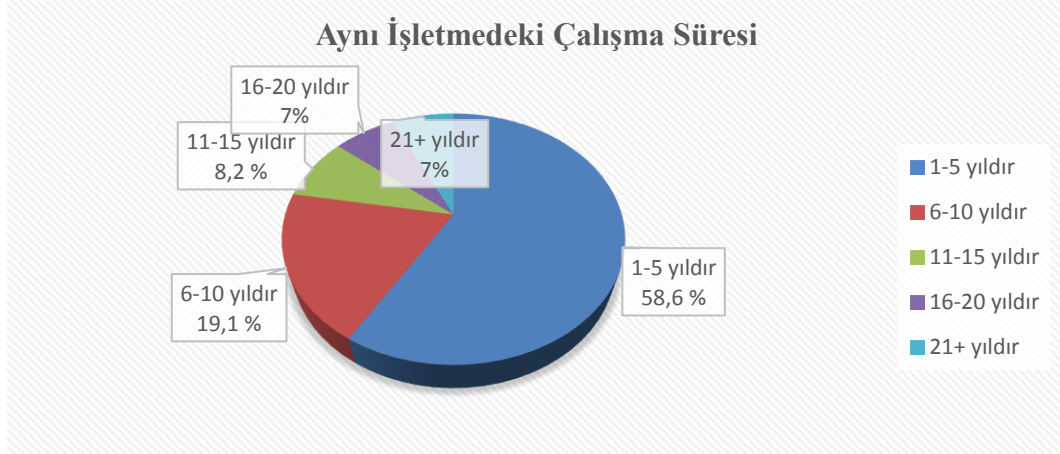


Grafik 3.10. Araştırmaya Katılan Esnafın Daha Önce Başka Sektörde Çalışmasına Dair Grafik

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının aynı işletmedeki çalışma süresi, Tablo 3.20.'de görüldüğü üzere, 1-5 yıldır aynı işletmede çalışanların sayısı 185, 6-10 yıldır aynı işletmede çalışanların sayısı 60, 11-15 yıldır aynı işletmede çalışanların sayısı 26, 16-20 yıldır aynı işletmede çalışanların sayısı 22, 21 ve üzeri yıldır aynı işletmede çalışanların sayısı yine 22'dir. 1-5 yıldır aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın %58,6'sını, 6-10 yıldır aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın %19,1'ini, 11-15 yıldır aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın %8,2'ini, 16-20 yıldır aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın %7'sini ve 21 ve üzeri yıldır aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın yine %7'sini oluşturmaktadır. Araştırmamızdan ortaya çıkan sonuç şudur ki, Alanya esnafının yarısı yeni işletme açmıştır ve esnaflığına bu işletmelerde devam etmektedir. Bunun yanında köklü ve uzun yıllardır süregelen işletmelerin de olduğu görülmektedir.

Tablo 3.20. Araştırmaya Katılan Esnafın Aynı İşletmedeki Çalışma Süresine Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1-5 yıldır	185	58,6	58,6	58,6
6-10 yıldır	60	19,1	19,1	77,7
11-15 yıldır	26	8,2	8,2	85,9
16-20 yıldır	22	7	7	92,9
21+ yıldır	22	7	7	100
Toplam	315	100	100	



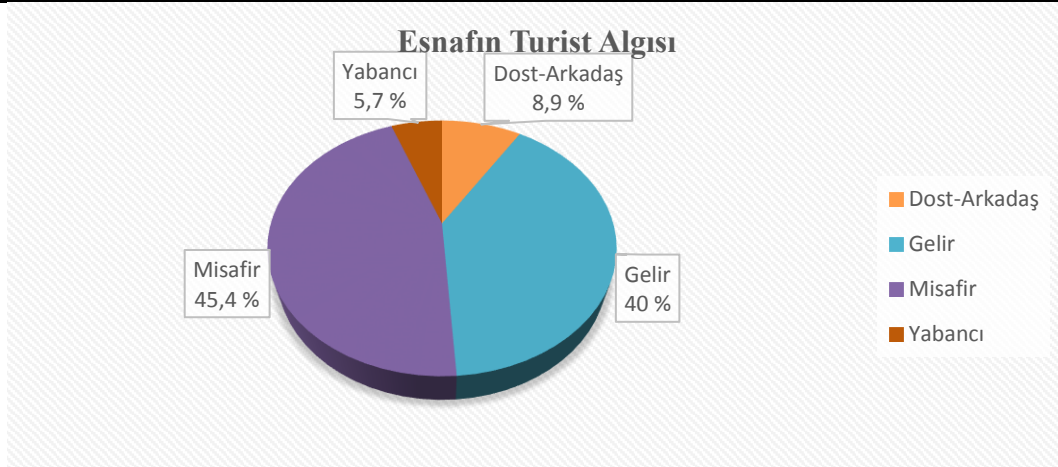
Grafik 3.11. Araştırmaya Katılan Esnafın Aynı İşletmedeki Çalışma Süresine Dair Grafik

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının turist algısı Tablo 3.21.'de görüldüğü üzere, turistleri dost-arkadaş olarak algılayanların sayısı 28, turistleri gelir olarak algılayanların sayısı 126, turistleri misafir olarak algılayanların sayısı 143, turistleri yabancı olarak algılayanların sayısı ise 18'dir. Turistleri dost-arkadaş olarak algılayanlar toplam rakamın %8,9'unu, turistleri gelir olarak algılayanlar toplam rakamın %40'ını, turistleri misafir olarak algılayanlar toplam

rakamın %45,4'ünü, turistleri yabancı olarak algılayanlar toplam rakamın %5,7'sini oluşturmaktadır. Alanya esnafının turisti ne olarak algıladığı bu araştırmada açıkça ortaya koyulmuştur. Türk insanının misafirperverliğiyle, turistler misafir olarak algılanmaktadır. Bunun yanında turistleri gelir olarak görenlerin sayısı da misafir olarak görenlerin sayısına yakındır. Bunun nedeni turistlerin yaptığı harcamalarla yöre halkının ekonomisinin iyileşmesine katkıda bulunmalarındır. Bu araştırmadan çıkan sonuçlardan bir tanesi de Alanya esnafının turistleri yabancı olarak görmediğidir. Turizm o kadar benimsenmiştir ki, turistler bir yabancıdan çok misafir olarak algılanmaktadır. Alanya esnafı da turistleri, kültürümüzde olduğu gibi misafirperverliğiyle karşılamaktadır ve ağırlamaktadır. Bu algılama biçimi turizm için sevindirici olarak algılanabilir. Turizm anca turistleri, ülkemize gelen misafirler olarak algıladığımızda gelişebilmektedir.

Tablo 3.21. Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Algısına Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Dost-Arkadaş	28	8,9	8,9	8,9
Gelir	126	40,0	40,0	48,9
Misafir	143	45,4	45,4	94,3
Yabancı	18	5,7	5,7	100,0
Toplam	315	100,0	100,0	



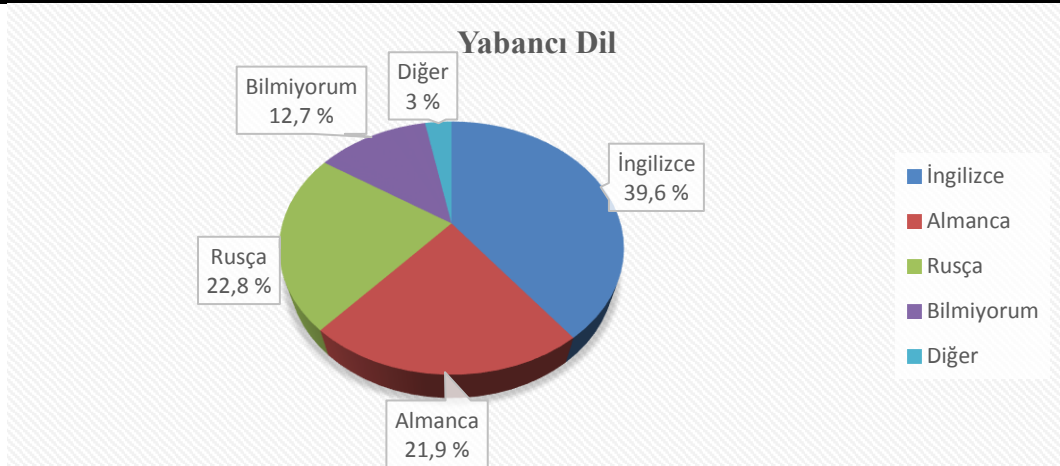
Grafik 3.12. Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Algısına Dair Grafik

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının hangi yabancı dili bildiği Tablo 3.22.'de görüldüğü üzere, İngilizce bilenlerin sayısı 125, Almanca bilenlerin sayısı 69, Rusça bilenlerin sayısı 72, diğer dilleri bilenlerin sayısı 9 ve yabancı dil bilmeyenlerin sayısı 40'tır. İngilizce bilenlerin sayısı toplam rakamın %39,9'unu, Almanca bilenlerin sayısı toplam rakamın %21,9'unu, Rusça bilenlerin sayısı toplam rakamın %22,8'ini, yabancı dil bilmeyenlerin sayısı toplam rakamın %12,7'sini ve diğer dilleri bilenlerin sayısı toplam rakamın %3'ünü

oluşturmaktadır. Alanya esnafı arasında en fazla bilinen dilin İngilizce olduğu araştırmamızda çıkan sonuçlardan birisidir. Yabancı dil bilmeyenlerin çoğunun da genellikle yerli turistlerle alışveriş yaptığı görülmektedir. Araştırmaya katılan esnaftan 138 kişinin de en az 2 yabancı dil bildiği yapılan araştırmamızın sonuçları arasındadır. Diğer şikkını işaretleyen katılımcıların nerdeyse tamamının bildiği dil Arapçadır. Orta Doğu’da olan gelişmeler ve Rusya ile aramızda olan uçak krizinden dolayı, ülkemize gelen Arap turistlerin artmasıyla, Alanya esnafı da Arapça öğrenmeye başlamış veya bu dili bilen elemanlarla çalışmaya başlamışlardır.

Tablo 3.22. Araştırmaya Katılan Esnafın Bildiği Yabancı Dile Dair Sonuç Tablosu

Yabancı Diller	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İngilizce	125	39,6	39,6	39,6
Almanca	69	21,9	21,9	61,5
Rusça	72	22,8	22,8	84,3
Bilmiyorum	40	12,7	12,7	97,0
Diğer	9	3	3	100,0
Total	315	100,0	100,0	



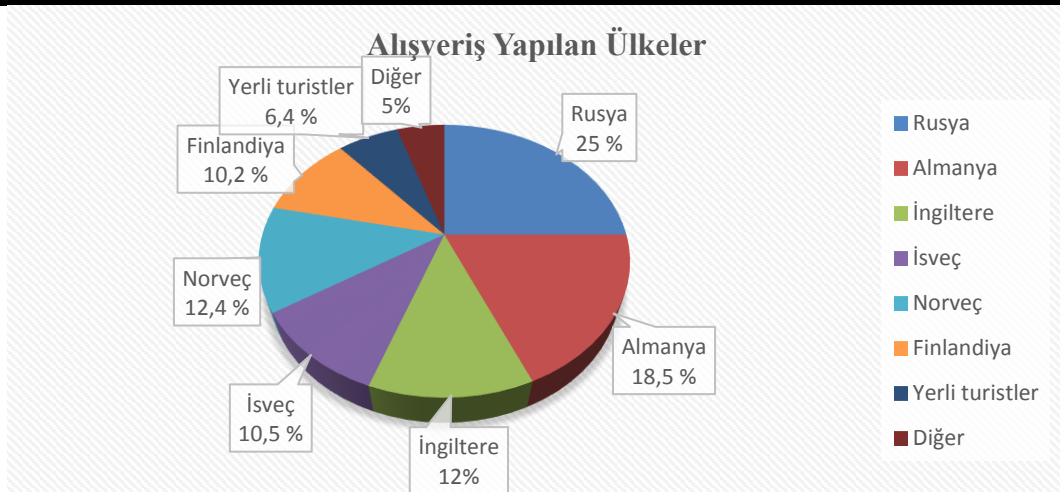
Grafik 3.13. Araştırmaya Katılan Esnafın Bildiği Yabancı Dile Dair Grafik

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının en çok hangi ülkeden gelen turistlerle alışveriş yaptığı Tablo 3.23.’te görüldüğü üzere, en çok Rusya’dan gelen turistlerle alışveriş yapan 79 kişi, en çok Almanya’dan gelen turistlerle alışveriş yapan 58 kişi, en çok İngiltere’den gelen turistlerle alışveriş yapan 38 kişi, en çok İsveç’ten gelen turistlerle alışveriş yapan 33 kişi, en çok Norveç’ten gelen turistlerle alışveriş yapan 39 kişi, en çok Finlandiya’dan gelen turistlerle alışveriş yapan 32 kişi, en çok yerli turistlerle alışveriş yapan 20 kişi ve en çok diğer ülkelerden gelen turistlerle alışveriş yapan 16 kişi bulunmaktadır. En çok Rus turistlerle alışveriş yapanlar toplam rakamın %25’ini, en çok Alman turistlerle alışveriş yapanlar toplam rakamın %18,5’ini, en çok İngiliz turistlerle alışveriş yapanlar toplam rakamın %12’sini, en çok İsveçli

turistlerle alışveriş yapanlar toplam rakamın %10,5'ini, en çok Norveçli turistlerle alışveriş yapanlar toplam rakamın %12,4'ünü, en çok Finlandiyalı turistlerle alışveriş yapanlar toplam rakamın %10,2'sini, en çok yerli turistlerle alışveriş yapanlar toplam rakamın %6,4'ünü ve en çok diğer turistlerle alışveriş yapanlar toplam rakamın %5'ini oluşturmaktadırlar. Araştırma sonuçlarına göre, en çok alışveriş yapılan ülke %25 ile Rusya'dır. Genel bakıldığında toplam %33,1'lik kısım İskandinav Ülkeleri'nden, %30,5'lik kısım da Alman ve İngiliz turistlerden oluşmaktadır. Alanya Merkez mahallelerinde daha çok Avrupalı ve İskandinav turistlerin alışveriş yaptığı, Konaklı Mahallesi'nde ise daha çok Rus turistlerin alışveriş yaptığı belirlenmiştir. "Diğer" şikkını işaretleyen katılımcıların boş olan kısmı "Hollanda, Danimarka ve Arap Turistler" olarak doldurduğu görülmektedir.

Tablo 3.23. Araştırmaya Katılan Esnafın, En Çok Hangi Ülkeden Gelen Turistlerle Yaptığı Alışverişe Dair Sonuç Tablosu

Ülkeler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Rusya	79	25	25	25
Almanya	58	18,5	18,5	43,5
İngiltere	38	12	12	55,5
İsveç	33	10,5	10,5	66
Norveç	39	12,4	12,4	78,4
Finlandiya	32	10,2	10,2	88,6
Yerli Turistler	20	6,4	6,4	95
Diğer	16	5	5	100,0
Toplam	315	100,0	100,0	



Grafik 3.14. Araştırmaya Katılan Esnafın, En Çok Hangi Ülkeden Gelen Turistlerle Yaptığı Alışverişe Dair Grafik

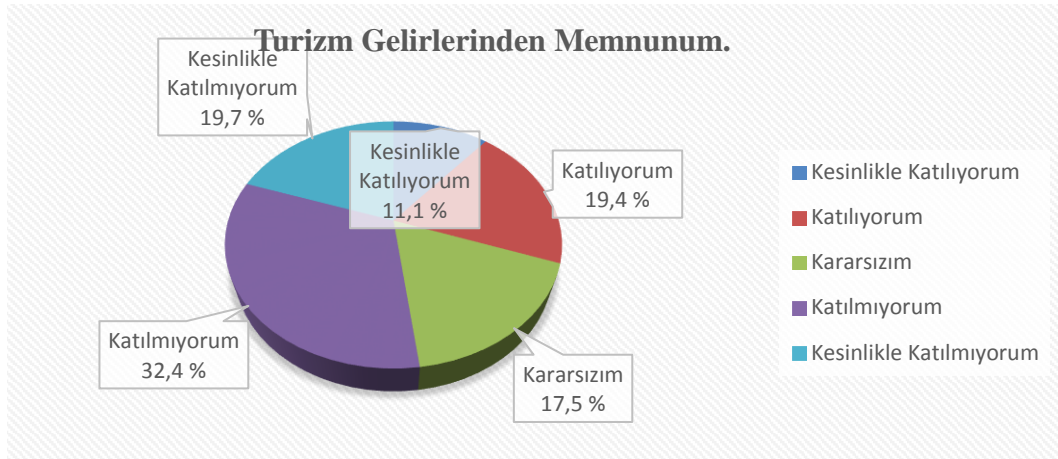
3.4. Ankete İlişkin Esnafın Turiste Yönelik Tutumunun Değerlendirilmesi

Uygulanmış olan anketin ‘‘Esnafın Turiste Yönelik Tutumunun Belirlenmesi’’ isimli ikinci bölümünde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki değerler; ‘‘5-Kesinlikle Katılıyorum’’, ‘‘4-Katılıyorum’’, ‘‘3-Kararsızım’’, ‘‘2-Katılmıyorum’’ ve ‘‘1-Kesinlikle Katılmıyorum’’ şeklinde adlandırılmıştır. Ortalamalarda çıkan değerler 5’e yaklaştıkça, esnafın anketteki verilere katılma durumundan, 3’e yaklaştıkça esnafın kararsız olma durumundan, 1’e yaklaştıkça ise esnafın anketteki verilere katılmama durumundan söz etmek mümkündür.

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının turizm gelirlerinden memnurluğu Tablo 3.24.’te görüldüğü üzere, 35 kişinin kesinlikle memnun olduğu, 61 kişinin memnun olduğu, 55 kişinin kararsız olduğu, 102 kişinin memnun olmadığı ve 62 kişinin de kesinlikle memnun olmadığı saptanmıştır. Kesinlikle memnun olanlar toplam rakamın %11,1’ini, memnun olanlar toplam rakamın %19’unu, kararsız olanlar toplam rakamın %17,5’ini, memnun olmayanlar toplam rakamın %32,4’ünü ve kesinlikle memnun olmayanlar toplam rakamın %19,7’sini oluşturmaktadırlar. Turizm gelirlerinden memnun olan esnaf toplam rakamın %30,5’ini oluştururken, turizm gelirlerinden memnun olmayan esnaf ise toplam rakamın %52,1’ini oluşturmaktadır. Turizm gelirleri ifadesinin ortalaması ise 2,698’dir. Bu rakam ise Alanya esnafının turizm gelirlerinden çok da memnun olmadığına göstergesidir. Verilen cevaplar ışığında esnafın %50’den fazlasının memnun olmadığı gözükmektedir. Turizm gelirlerinin artırılması ve esnafını memnun edecek düzeye ulaştırılması için gerekli politikaların geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi gerekmektedir. Böylece turizm daha fazla gelişecek ve yöre esnafını da memnun edecek düzeye gelebilecektir.

Tablo 3.24. Araştırmaya Katılan Esnafın Turizm Gelirlerinden Memnurluğuna Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	35	11,1	11,1	2,698
Katılıyorum	61	19,4	30,5	
Kararsızım	55	17,5	47,9	
Katılmıyorum	102	32,4	80,3	
Kesinlikle Katılmıyorum	62	19,7	100,0	
Toplam	315	100,0		

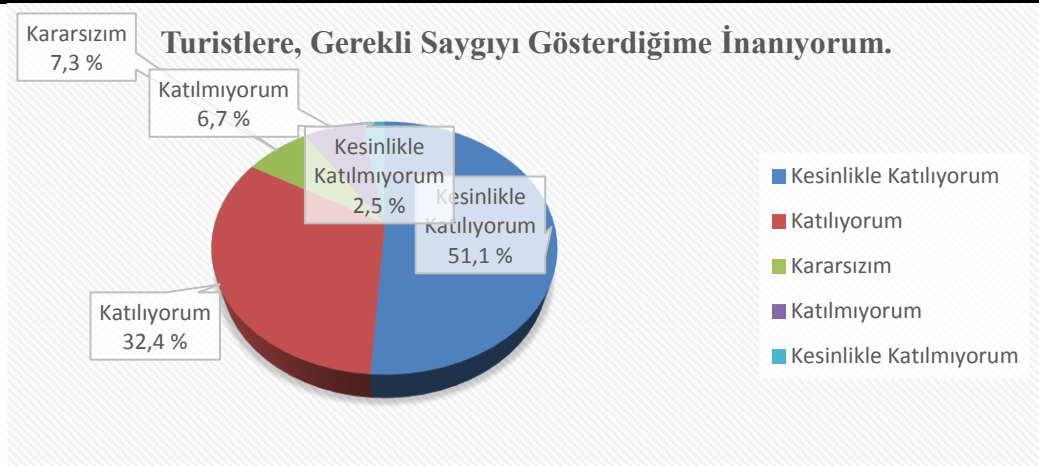


Grafik 3.15. Araştırmaya Katılan Esnafın Turizm Gelirlerinden Memnunluğuna Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının turistlere göstermiş olduğuna inandığı saygı ile ilgili düşünceleri, Tablo 3.25.'te görüldüğü üzere, 161 kişi turistlere kesinlikle saygı gösterdiğine, 102 kişi saygı gösterdiğine, 23 kişi kararsız olduğuna, 21 kişi gerekli saygıyı göstermediğine ve 8 kişi de kesinlikle gerekli saygıyı göstermediğine inanmaktadır. Kesinlikle saygı gösterdiğine inananlar toplam rakamın %51,1'ini, saygı gösterdiğine inananlar toplam rakamın %32,4'ünü, bu konuda kararsız olanlar toplam rakamın %7,3'ünü, saygı göstermediğine inananlar toplam rakamın %6,7'sini, kesinlikle saygı göstermediğine inananlar ise toplam rakamın %2,5'ini oluşturmaktadırlar. Turistlere gerekli saygıyı gösterdiğine inanan kişiler toplam rakamın %83,5'ini oluşturmaktadırlar. Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması da 4,228'dir. Bu ortalama Alanya esnafının bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Yani Alanya esnafı turistlere gerekli saygıyı gösterdiğine inanıyor, diyebiliriz. Turistlere gerekli saygıyı gösterdiklerine inmayanlar ise toplam rakamın %9,2'sini oluşturmaktadır. Bu düşüncede olan esnafın azlığı turizm açısından olumludur. Saygı gösteren ve gösterdiğine inanan esnaf sayısı arttıkça turizm gelişmeye devam edecektir. Turizmin devamlılığının saygı çerçevesinde sağlanabileceğini varsayarsak, Alanya esnafı ortaya çıkan bu rakamlarla, turistlere gerekli saygıyı gösterdiklerine inandıklarını kanıtlamışlardır.

Tablo 3.25. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlere Gösterdiğine İnanıldığı Saygıya Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	161	51,1	51,1	4,228
Katılıyorum	102	32,4	83,5	
Kararsızım	23	7,3	90,8	
Katılmıyorum	21	6,7	97,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,5	100,0	
Toplam	315	100,0		



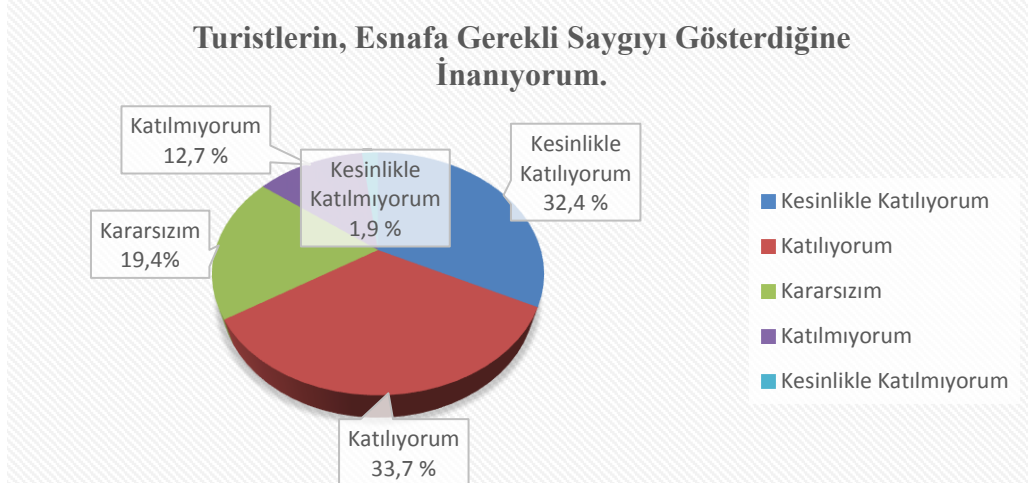
Grafik 3.16. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlere Gösterdiğine İnanıldığı Saygıya Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlerin kendilerine karşı göstermiş olduğu saygı ile ilgili düşünceleri Tablo 3.26.'da görüldüğü üzere, 102 kişi turistlerin esnafa gerekli saygıyı kesinlikle gösterdiğine, 106 kişi turistlerin esnafa gerekli saygıyı gösterdiğine, 61 kişi bu konuda kararsız olduğu belirtmiştir. 40 kişi turistlerin esnafa gerekli saygıyı göstermediğine, 6 kişi de turistlerin esnafa kesinlikle gerekli saygıyı göstermediğine inandıkları gözükmemektedir. Turistlerin esnafa gerekli saygıyı kesinlikle gösterdiğine inananlar toplam rakamın %32,4'ünü, esnafa gerekli saygıyı gösterdiğine inananlar toplam rakamın %33,7'sini, bu konuda kararsız olanlar toplam rakamın 19,4'ünü oluşturmaktadır. Turistlerin esnafa gerekli saygıyı göstermediğine inananlar toplam rakamın %12,7'sini ve turistlerin esnafa gerekli saygıyı kesinlikle göstermediğine inananlar toplam rakamın %1,9'unu oluşturmaktadırlar. Turistlerin esnafa karşı saygılı olduğunu düşünenler toplam rakamın %66'sını oluşturmaktadırlar. Bu ifadenin ortalaması da 3,820'dir. Bu rakamlar gösteriyor ki, Alanya

esnafı turistlerin kendilerine göstermiş olduğu saygıdan memnunlar ve kendilerine saygı gösterildiğine inanıyorlar. Turistlerin kendilerine saygı gösterdiğine inanmayan esnafın toplam rakamın %14,6'sına denk gelmesi, olumlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer ki esnaf turistlerin kendilerine saygı gösterdiğine inanmıyor olsaydı, Alanya'da turizmin bu kadar gelişmesi, her yıl gelen turist sayısının artması, turizmin sahiplenilmesi ve esnafa bu kadar büyük katkılar sağlaması beklenemezdi. Karşılıklı saygı gösterildiğine inanan Alanya esnafı, turiste ve turizme gerekli saygıyı gösterdiğine inanmakta ve turizmin bu topraklarda gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır.

Tablo 3.26. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafa Gösterdiğine İnanıldığı Saygıya Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	102	32,4	32,4	3,820
Katılıyorum	106	33,7	66,0	
Kararsızım	61	19,4	85,4	
Katılmıyorum	40	12,7	98,1	
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,9	100,0	
Toplam	315	100,0		



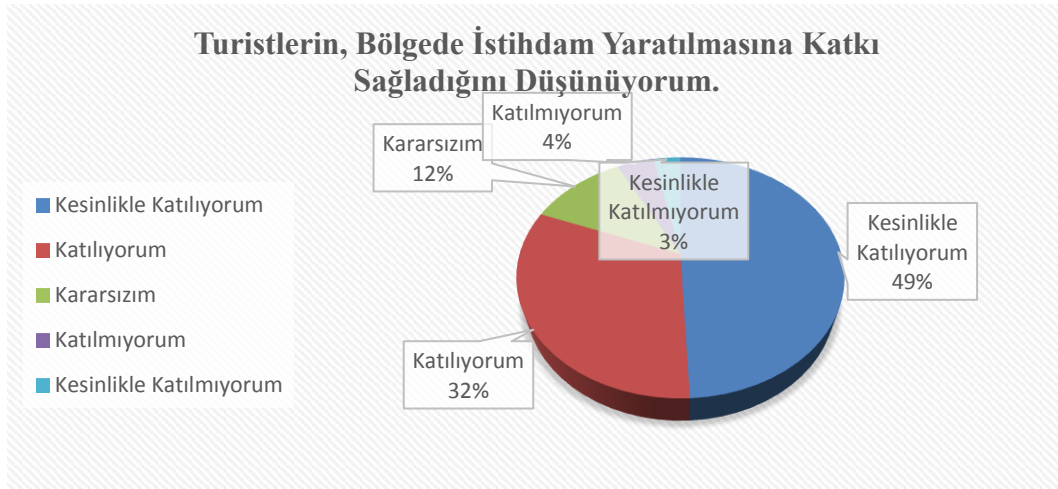
Grafik 3.17. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafa Gösterdiğine İnanıldığı Saygıya Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlerin bölgeye istihdam olanakları oluşturulmasına katkı sağladığına dair düşünceleri Tablo 3.27.'de görüldüğü üzere, 155 kişi bölgede istihdam oluşmasına turistlerin kesinlikle katkı sağladığını, 100 kişi turistlerin bölgede istihdam oluşmasına katkı sağladığını, 36 kişi bu konuda kararsızdır. 14 kişi istihdam

oluşmasına turistlerin etki etmediğini ve 10 kişi turistlerin kesinlikle istihdam oluşturmadığını belirtmiştir. Turistlerin bölgede istihdam oluşmasına katkı sağladığına kesinlikle katılanlar toplam rakamın %49,2'sini, turistler bölgede istihdam oluşmasına katkıda bulunur diyenler toplam rakamın %31,7'sini, kararsızım diyenler %11,4'ünü oluşturur. Turistler bölgede istihdam oluşturmaz diyenler toplam rakamın %4,4'ünü ve turistler bölgede istihdam oluşmasına kesinlikle katkıda bulunmaz diyenler toplam rakamın %3,2'sini oluşturmaktadırlar. Turistlerin Alanya'ya ve çevresine istihdam konusunda katkıda bulunduğunu düşünen esnaf, toplam rakamın %81'ini oluşturmaktadır. Bu ifadeye verilen değerlerin ortalaması da 4,194'tür. Bu rakamlar, Alanya esnafının bölgedeki istihdam olanaklarına turistlerin katkı sağladığını düşündüğünü göstermektedir. Esnafın, turizm ve turistler sayesinde o bölgede, bu kadar çok insanın maddi olarak yararlandığını ve yaşamlarını devam ettirdiğinin farkında olduğunu göstermektedir. Bölgedeki birçok mekânın turizme yönelik olduğu ortadadır. Bu da turizmin ve dolaylı yoldan turistlerin bölgedeki istihdam olanaklarına katkıda bulunduğunun göstergesidir. Bu görüşe katılmayanlar ise toplam rakamın %7,6'sını oluşturmaktadır. Bu görüşe katılmayanların sayısının azlığı da Alanya turizmi için olumlu yönde bir eğilimdir. Çünkü turistlerin bölgeye katkı sağladığını düşünmeyen esnaf, onlara gerekli saygıyı, ilgi ve alakayı göstermez ve turistlerin memnun kalacağı ortamlar oluşmaz. Yapılmış olan bu araştırmanın sonucunda Alanya esnafının turistlerin bölgede istihdam sağladığında hemfikir olduğu gözükmemektedir. Turistlere gerekli saygıyı göstererek, onların değeri bilinerek yürütülen turizm faaliyetleri sayesinde, bölgede turizm daha fazla gelişerek daha çok kişiye istihdam olanağı sağlayacaktır.

Tablo 3.27. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistin İstihdam Sağladığına Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	155	49,2	49,2	4,194
Katılıyorum	100	31,7	81,0	
Kararsızım	36	11,4	92,4	
Katılmıyorum	14	4,4	96,8	
Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,2	100,0	
Toplam	315	100,0		

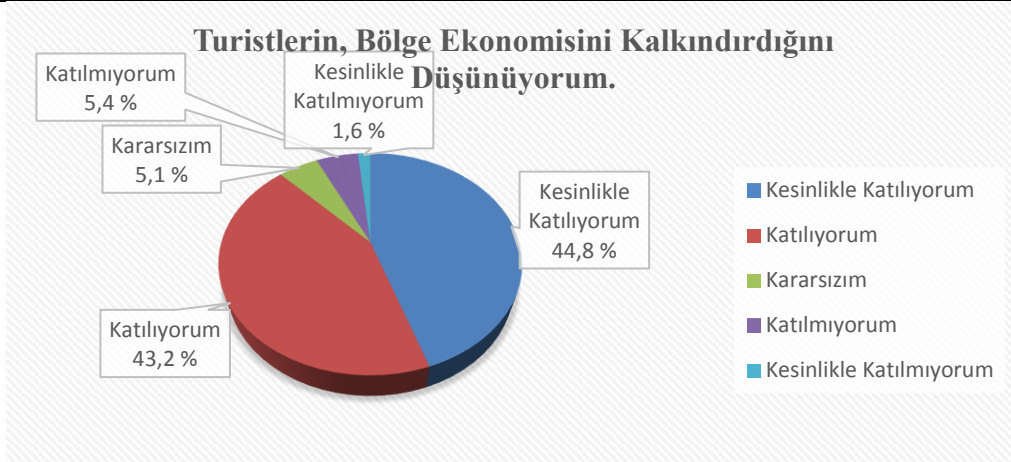


Grafik 3.18. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistin İstihdam Sağladığına Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlerin bölge ekonomisini kalkındırdığına dair düşüncelerini yansıtan Tablo 3.28.'de görüldüğü üzere, turistlerin bölge ekonomisini kesinlikle kalkındırdığını düşünenlerin sayısı 141, bölge ekonomisini kalkındırır diyenlerin sayısı 136, bu konuda kararsızım diyenlerin sayısı 16'dır. Turistler bölge ekonomisini kalkındırmaz diyenlerin sayısı 17 ve turistlerin bölge ekonomisini kesinlikle kalkındırmadığını düşünenlerin sayısı ise 5'tir. Turistlerin bölge ekonomisine kesinlikle katkı sağladığını ve kalkındırdığını düşünenler toplam rakamın %44,8'ini, turistlerin bölge ekonomisini kalkındırdığını düşünenler toplam rakamın %43,2'sini, bu konuda kararsızım diyenler toplam rakamın %5,1'ini oluşturmaktadır. Turistlerin bölge ekonomisine katkısı olmadığını düşünenler toplam rakamın %5,4'ünü ve turistlerin bölge ekonomisini kesinlikle kalkındırmadığını düşünenler ise toplam rakamın %1,6'sını oluşturmaktadırlar. Turistlerin bölge ekonomisini kalkındırdığını düşünenler toplam rakamın %87,9'unu oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 4,242'dir. Bu rakamlara bakıldığında Alanya esnafı, turistlerin bölge ekonomisini kalkındırdığını, ekonominin gelişmesine katkı sağladığını, ekonomik açıdan bölgenin gelişmesine yardımcı olduğunu düşünmektedir. Bu düşüncede olmayanlar ise toplam rakamın %7'sini oluşturmaktadırlar. Esnafın bu düşüncede olması turizm açısından olumludur ve devamlılık açısından, turizmin geleceği bu düşüncede devam edilirse emin ellerde olacağından şüphe yoktur. Bu düşüncede olan esnaf turiste ve turizme sahip çıkarak, bu faaliyetlerin daha da gelişmesine ön ayak olacaktır ve elinden gelen çabayı sarf edecektir. Böylece gerek bölgede gerekse ülkemizde turizm gelişerek, ekonomik açıdan gelişmemize katkıda bulunacaktır.

Tablo 3.28. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistin Bölge Ekonomisini Kalkındırdığına Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	141	44,8	44,8	4,242
Katılıyorum	136	43,2	87,9	
Kararsızım	16	5,1	93,0	
Katılmıyorum	17	5,4	98,4	
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,6	100,0	
Toplam	315	100,0		



Grafik 3.19. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistin Bölge Ekonomisini Kalkındırdığına Dair Sonuç Grafiği

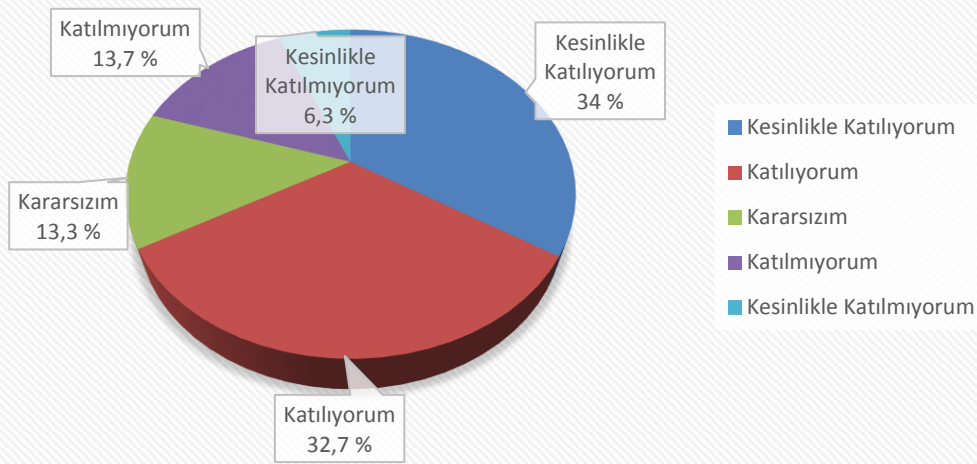
Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlerin esnafın yaşam kalitesini artırıp artırmadığıyla ilgili düşünceleri Tablo 3.29.'da görüldüğü üzere, 107 kişi kesinlikle turistlerin esnafın yaşam kalitesini artırdığını düşünmekte, 103 kişi turistlerin esnafın yaşam kalitesini artırdığını düşünmekte, 42 kişi ise bu konuda kararsız gözükmektedir. Bunun yanında 43 kişi turistlerin esnafın yaşam kalitesini artırmadığını düşünmekte ve 20 kişi ise turistlerin kesinlikle esnafın yaşam kalitesini artırmadığı düşüncesindedir. Turistlerin, esnafın yaşam kalitesini kesinlikle artırdığını düşünenler toplam rakamın %34'ünü, yaşam kalitesini artırır diyenler toplam rakamın %32,7'sini, bu konuda kararsızım diyenler ise toplam rakamın %13,3'ünü oluşturmaktadırlar. Bunun yanında turistlerin esnafın yaşam kalitesini artırmadığını düşünenler toplam rakamın %13,3'ünü oluştururken, turistlerin esnafın yaşam kalitesini kesinlikle artırmadığını düşünenler ise toplam rakamın %6,3'ünü oluşturmaktadırlar. Alanya esnafının

içerisinde, Turistlerin esnafın yaşam kalitesini artırdığını düşünenler ise toplam rakamın %66,7'sini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 3,742'dir. Bunun anlamı ise turistlerin, esnafın yaşam kalitesini artırdıklarını yönelik olumlu düşüncede olduklarıdır. Esnaf, turistlerin kendi yaşamlarına etki ettiğini, bu etkinin olumlu yönde olduğunu ve turizmin de olumlu yönde etkiler bıraktığını düşünmektedir. Bu düşüncenin aksini düşünenler ise toplam rakamın %20'sini oluşturmaktadır. Bu kısım ise turistlerin, yaşam kalitelerini artırmadığını, etki etmediğini ve bazıları ise olumsuz yönde etkilediklerini dile getirmişlerdir. Ama esnafın çoğunluğu turistlerden memnundur ve esnafın yaşam kalitesinin turistler ve turizm sayesinde arttığını düşünmektedir.

Tablo 3.29. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafın Yaşam Kalitesini Artırdığına Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	107	34,0	34,0	3,742
Katılıyorum	103	32,7	66,7	
Kararsızım	42	13,3	80,0	
Katılmıyorum	43	13,7	93,7	
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,3	100,0	
Toplam	315	100,0		

Turistlerin, Yaşam Kalitemi Arttırdığını Düşünüyorum.

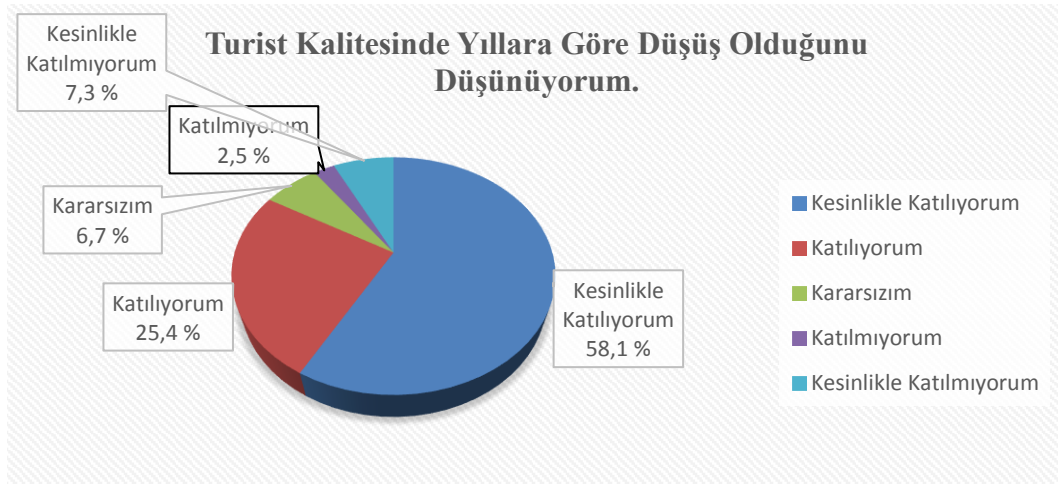


Grafik 3.20. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafın Yaşam Kalitesini Artırdığına Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turist kalitesinde yıllara göre düşüş olup olmadığına dair düşünceleri Tablo 3.30.'da görüldüğü üzere, kesinlikle turist kalitesinde düşüş olduğunu düşünenlerin sayısı 183, düşüş olduğunu düşünenlerin sayısı 80, bu konuda kararsız olanların sayısı ise 21'dir. Bunun yanında turist kalitesinde yıllara göre düşüş olmadığını düşünenlerin sayısı 8 ve kesinlikle turist kalitesinde düşüş olmadığını düşünenlerin sayısı ise 23'tür. Turist kalitesinde yıllara göre kesinlikle düşüş olduğunu düşünenler, toplam rakamın %58,1'ini, turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğunu düşünenler toplam rakamın %25,4'ünü oluştururken, bu konuda kararsızım diyenler toplam rakamın %6,7'sini oluşturmaktadırlar. Turist kalitesinde yıllara göre düşüş olmadığını düşünenler toplam rakamın %2,5'ini oluştururken, kesinlikle düşüş olmadığını düşünenler ise toplam rakamın %7,3'ünü oluşturmaktadırlar. Turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğunu düşünenlerin toplamı ise araştırmaya katılan esnafın %83,5'ini oluşturmaktadır. Bu ifadenin orası ise 4,295'tir. Bu rakamlar gösteriyor ki, Alanya esnafı turist kalitesinin yıllara göre düşmekte olduğunu düşünmektedir. Yapılan yüz yüze görüşme uygulamalarında da dikkat çeken nokta, gelen turist sayısında artış olsa da turist kalitesinde düşüş olduğudur. Daha önce gelmiş olan turistlerin sayısının şimdiki kadar fazla olmasa bile esnafa ve yöredeki diğer insanlara yararı şimdikinden daha fazla olduğu görüşmelerden elde edilen bilgiler arasındadır. Uygulanmış olan anket de bize bu bilgileri doğrular nitelikte sonuçlar vermektedir. Alanya esnafı yıllar öncesiyle şimdiki karşılaştırdığında, her geçen yıl turist kalitesinde düşüş olduğunu ve bunun temel nedeninin tatil fiyatlarının turistler için çok cazip fiyatlarda oluşunu, bundan dolayı kalitesi düşük turistlerin ülkemize gelmesiyle alakalı olduğunu savunmaktadır.

Tablo 3.30. Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Kalitesindeki Düşüşe Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	183	58,1	58,1	4,295
Katılıyorum	80	25,4	83,5	
Kararsızım	21	6,7	90,2	
Katılmıyorum	8	2,5	92,7	
Kesinlikle Katılmıyorum	23	7,3	100,0	
Toplam	315	100,0		

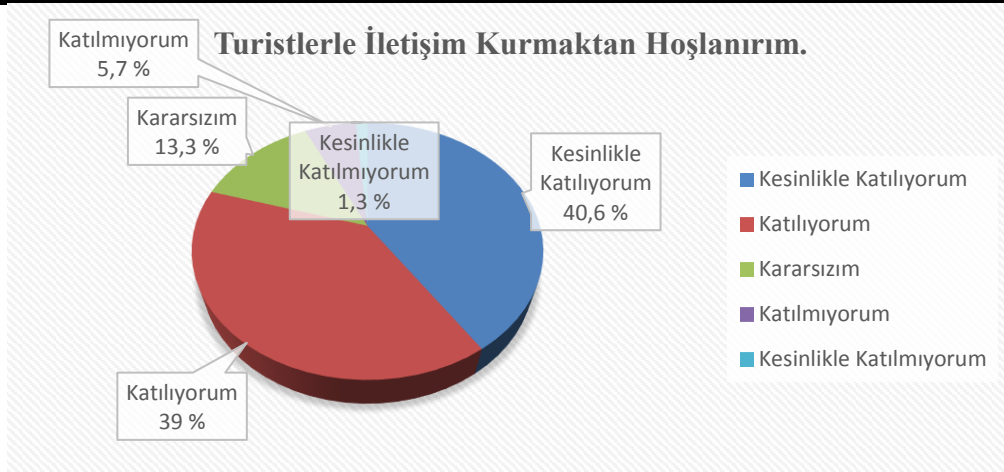


Grafik 3.21. Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Kalitesindeki Düşüşe Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanıp hoşlanmadıklarına dair düşüncesi Tablo 3.31.'de görüldüğü üzere, turistlerle iletişim kurmaktan kesinlikle hoşlananların sayısı 128, iletişim kurmaktan hoşlananların sayısı 123, bu konuda kararsız olanların sayısı ise 42'dir. Bunun yanında turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanmayan 18 kişi, turistlerle iletişim kurmaktan kesinlikle hoşlanmayanların sayısı ise 4'tür. Turistlerle iletişim kurmaktan kesinlikle hoşlananlar toplam rakamın %40,6'sını, turistlerle iletişim kurmaktan hoşlananlar toplam rakamın %39'unu, bu konuda kararsız olanlar ise toplam rakamın %13,3'ünü oluşturmaktadırlar. Bunun yanında turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanmayanlar toplam rakamın %5,7'sini, kesinlikle iletişim kurmaktan hoşlanmam diyenler ise toplam rakamın %1,3'ünü oluşturmaktadır. Turistlerle iletişim kurmaktan hoşlananların toplamı ise Alanya esnafının %79,7'sini oluşturmaktadırlar. Bu ifadenin ortalaması ise 4,120'dir. Bu sonuçlar gösteriyor ki, Alanya esnafı turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanmaktadır. Çünkü turizmin devamlılığı, turizmin olumlu etkilerinin artırılması için turistlerle iletişim kurulması gerektiğinin ve onların memnuniyetinin önemi Alanya esnafı tarafından bilinmektedir. Esnaf bunun mecburiyetinin farkında olmasına rağmen bunu hoşlanarak, isteyerek yapmaktadır. Bu düşünce de Alanya'nın turizmde başarılı olmasının nedenleri arasında gösterilebilmektedir. Esnaf bu iletişimi isteyerek, severek ve hoşlanarak yaptığı sürece turistlerin memnuniyeti giderek artacak ve turizmin devamlılığıyla birlikte olumlu etkilerinin de arttığı görülecektir. İletişim kurmaktan hoşlanmayan kişilerin toplamı ise Alanya esnafının %7'sini oluşturmaktadır. Bu rakamın azlığı Alanya turizmi açısından olumludur. Yeni nesillerin bu bilinçle yetişmesi ve turizm politikalarının bu yönde geliştirilmesiyle bu rakamın azaltılması mümkün olabilecektir.

Tablo 3.31. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İletişim Kurmasına Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	128	40,6	40,6	4,120
Katılıyorum	123	39,0	79,7	
Kararsızım	42	13,3	93,0	
Katılmıyorum	18	5,7	98,7	
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,3	100,0	
Toplam	315	100,0		

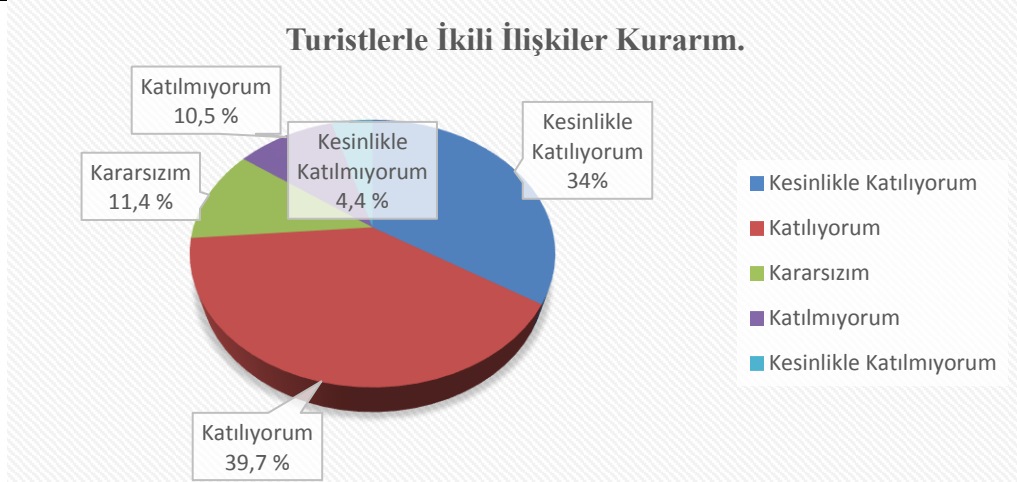
**Grafik 3.22. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İletişim Kurmasına Dair Sonuç Grafiği**

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlerle ikili ilişkiler kurup kurmayacağına dair düşünceleri Tablo 3.32.'de görüldüğü üzere, 'turistlerle kesinlikle ikili ilişkiler kurarım' diyenlerin sayısı 107, 'turistlerle ikili ilişkiler kurarım' diyenlerin sayısı 125, bu konuda kararsız olduğunu belirtenlerin sayısı ise 36'dır. Turistlerle ikili ilişkiler kurmadığını dile getirenlerin sayısı 33 ve kesinlikle turistlerle ikili ilişkiler kurmadığını dile getirenlerin sayısı ise 14'tür. Turistlerle kesinlikle ikili ilişki kurarım diyenler toplam rakamın %34'ünü, turistlerle ikili ilişkiler kurarım diyenler ise toplam rakamın %39,7'sini, bu konuda kararsızım diyenler ise toplam rakamın %11,4'ünü oluşturmaktadır. İkili ilişki kurmayanlar toplam rakamın %10,5'ini oluştururken, kesinlikle ikili ilişki kurmam diyenler ise toplam rakamın %4,4'ünü oluşturmaktadır. Turistlerle ikili ilişki kurarım diyenlerin toplamı Alanya esnafının %73,7'sini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalama değeri ise 3,882'dir. Yani bu rakamlar gösteriyor ki Alanya esnafı turistlerle ikili ilişkiler kurmaya sıcak bakmaktadır ve ikili ilişkiler

kurmaktadırlar. Turistlerle arkadaş, dost veya daha yakın ilişkiler içine girebilecekleri bu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Turistleri yakın görmek ve onlara sıcak davranıp dost gibi davranmak turizm açısından da olumlu düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turistlerle ikili ilişkiler kurmayanlar ise Alanya esnafının %14,9'unu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların bazılarını, neden bu şekilde olumsuz cevap verdiği sorulunca, "dini veya ailevi nedenlerden dolayı" cevabı alınmıştır. Sonuç olarak Alanya esnafı turistlerle ikili ilişkiler kurmaktadır ve bu sayede turizme katkı sağlamaktadırlar.

Tablo 3.32. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İkili İlişkilerine Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	107	34,0	34,0	3,882
Katılıyorum	125	39,7	73,7	
Kararsızım	36	11,4	85,1	
Katılmıyorum	33	10,5	95,6	
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,4	100,0	
Toplam	315	100,0		



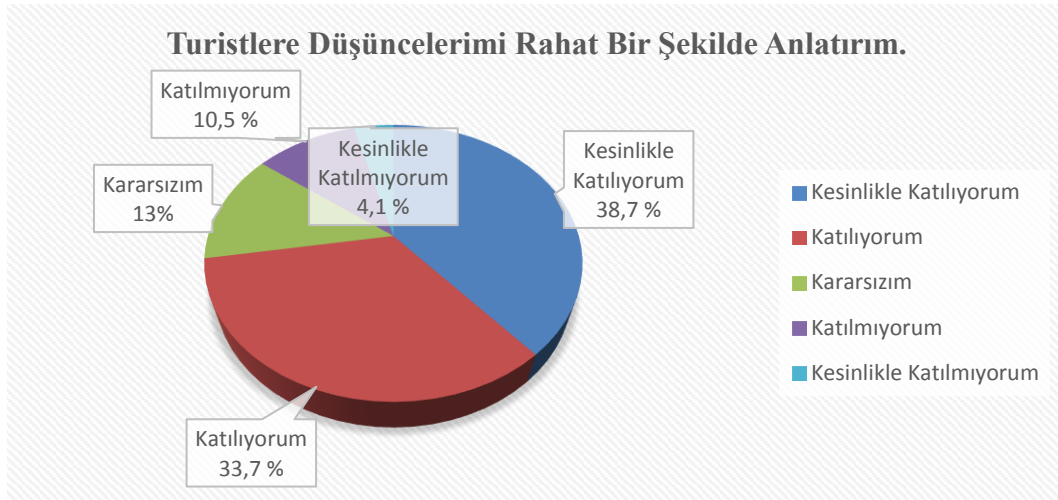
Grafik 3.23. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İkili İlişkilerine Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlere düşüncelerini rahat bir şekilde anlatabilmesine dair düşünceleri Tablo 3.33.'te görüldüğü üzere, turistlere düşüncelerini kesinlikle rahat bir şekilde anlatabileceğini düşünen 122 kişi, turistlere düşüncelerini rahat şekilde anlatabileceğini düşünen 106 kişi ve bu konuda kararsız olan 41 kişi bulunmaktadır. Turistlere düşüncelerini rahat bir şekilde anlatamayacağını düşünen 33 kişi, turistlere

düşüncelerini kesinlikle anlatamayacağını düşünen ise 13 kişi bulunmaktadır. Turistlere düşüncelerini kesinlikle rahat bir şekilde anlatacağını düşünenler toplam esnafın %38,7'sini, düşüncelerini turistlere rahat bir şekilde anlatacağını düşünenler toplam esnafın %33,5'ini, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın %13'ünü oluşturmaktadırlar. Bunun yanında düşüncelerini rahat bir şekilde anlatamayacağına inananlar toplam esnafın %10,5'ini, düşüncelerini kesinlikle rahat bir şekilde anlatamayacağına inanalar ise toplam esnafın %4,1'ini oluşturmaktadırlar. Turistlere düşüncelerini rahat şekilde anlatabileceğini düşünenler toplam esnafın %72,4'lük kısmını oluşturmaktadırlar. Bu ifadenin ortalaması ise 3,923'tür. Bu rakamların gösterdiği ortak yargı ise, Alanya esnafının turistlere düşüncelerini rahat bir şekilde anlatabildiğidir. Turizmin gelişmesi yine turistlerle kurulan sağlıklı iletişimle mümkün olabilecektir. Onların düşüncelerini anlamak ve kendi düşüncelerimizi onlara anlatabilmek bu konuda çok önemli bir yeri oluşturmaktadır. Bunun farkında olan Alanya esnafı, gerekli eğitimler sayesinde kendi düşüncelerini turistlere rahat bir şekilde anlatabilecek düzeye ulaşmıştır ve bunu günlük hayatında, turizmin her safhasında kullanmaktadır. Böylece turistlerle bağlantının güçlenmesi ve onların tekrar ülkemize gelmesi konusunda büyük bir yarar sağlanmış olur. Turistlere düşüncelerini rahat bir şekilde anlatamayacağını düşünenler ise toplam esnafın %14,6'sını oluşturmaktadır. Bu rakamın azaltılması ve her esnafın turistlerle rahat şekilde iletişim kurabilmesi ve düşüncelerini anlatabilecek düzeye gelmesi gerekmektedir. Turizm ancak bu şekilde gelişecek, Türkiye ve Alanya ancak bu şekilde turizmin sayılı mekânları arasına girebilecektir.

Tablo 3.33. Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşündüklerini Aktarabilmesine Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	122	38,7	38,7	3,923
Katılıyorum	106	33,7	72,4	
Kararsızım	41	13,0	85,4	
Katılmıyorum	33	10,5	95,9	
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,1	100,0	
Toplam	315	100,0		



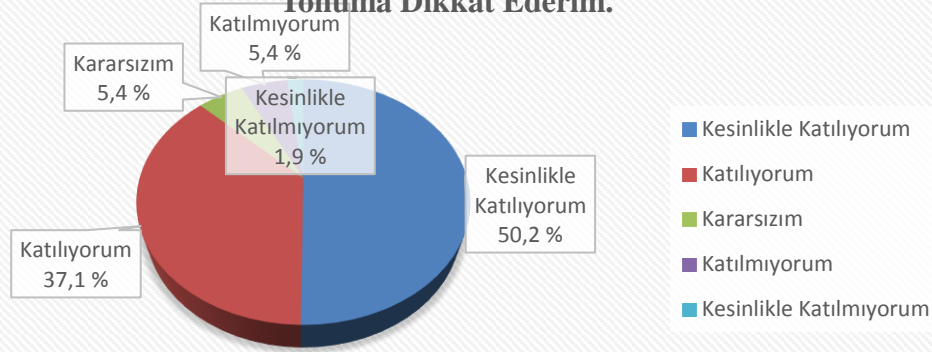
Grafik 3.24. Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşündüklerini Aktarabilmesine Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlere düşüncelerini anlatırken jest, mimik ve ses tonuna dikkat etmesine dair düşünceleri Tablo 3.34.'te görüldüğü üzere, turistlere düşüncelerini anlatırken jest, mimik ve ses tonuna kesinlikle dikkat ettiğini düşünen 158 kişi, düşüncelerini anlatırken bu konulara dikkat ederim diyen 117 kişi, bu konuda kararsızlığını belirten 17 kişi bulunmaktadır. Turistlere düşüncelerini anlatırken jest, mimik ve ses tonuna dikkat etmeyen 17 kişi ve bunlara kesinlikle dikkat etmeyen 6 kişi bulunmaktadır. Turistlere düşüncelerini anlatırken jest, mimik ve ses tonuna kesinlikle dikkat ettiğini düşünenler, toplam esnafın %50,2'sini, bu konuya dikkat ettiğini düşünenler ise toplam esnafın %37,1'ini, kararsız olanlar ise toplam esnafın %5,4'ünü oluşturmaktadır. Bunun yanında dikkat etmeyenler toplam esnafın %5,4'ünü ve kesinlikle dikkat etmeyenler toplam esnafın %1,9'unu oluşturmaktadır. Alanya esnafının %87,3'ü, turistlere düşüncelerini anlatırken jest, mimik ve ses tonuna dikkat etmektedir. Bu ifadenin ortalaması ise 4,282'dir, Bu rakamlardan ve anket sonuçlarından anlaşıldığı üzere, esnaf turistlerle iletişim kurarken, onlara düşüncelerini aktarmaya çalışırken, sağlıklı bir iletişim yolu izlemektedir. Jest, mimik ve ses tonunu kullanmaktadır. Bu da turistler üzerindeki etkiyi artırmakta ve kalıcılığı sağlamaktadır. Esnaf, iletişim konusunda kurma ve devamında kalıcılığı sağlama konusunda oldukça bilinçlidir. Gerekli iletişim yollarını, saygı çerçevesinde kullanmakta ve turistlerle olan bağlarını bu şekilde güçlendirmektedir. Alanya esnafı, turizmin Alanya'da gelişmiş bir sektör haline gelmesinin tesadüf olmadığını kanıtlar niteliktedir. Bunun yanında bu ifadeye katılmayanlar toplam esnafın sadece %7,3'ünü oluşturmaktadır. Bu yüzdenin giderek azalması turizm için atılacak olumlu adımlar arasında kendini göstermektedir.

Tablo 3.34. Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşünce Aktarımında Jest, Mimik ve Ses Tonuna Dikkat Etmesine Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	158	50,2	50,2	4,282
Katılıyorum	117	37,1	87,3	
Kararsızım	17	5,4	92,7	
Katılmıyorum	17	5,4	98,1	
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,9	100,0	
Toplam	315	100,0		

Turistlere Düşüncelerimi Anlatırken Jest, Mimik Ve Ses Tonuma Dikkat Ederim.



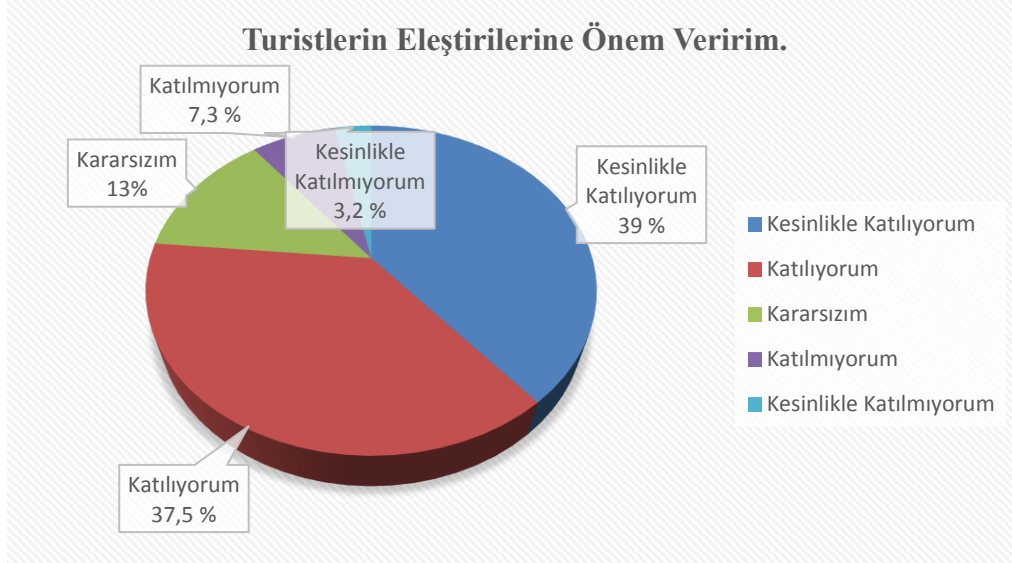
Grafik 3.25. Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşünce Aktarımında Jest, Mimik ve Ses Tonuna Dikkat Etmesine Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlerin eleştirilerine karşı olan tutumları Tablo 3.35.'de görüldüğü üzere, turistlerin eleştirilerine kesinlikle önem veren 123 kişi, turistlerin eleştirilerine önem verdiğini dile getiren 118 kişi, bu konuda kararsız olduğunu belirten 41 kişi vardır. Bunların yanında turistlerin eleştirilerine önem vermediğini belirten 23 kişi ve turistlerin eleştirilerine kesinlikle önem vermediğini belirten 10 kişi bulunmaktadır. Turistlerin eleştirilerine kesinlikle önem verenler toplam esnafın %39'unu, eleştirilere önem verenler toplam esnafın %37,5'ini, bu konuda kararsız olanlar toplam esnafın %13'ünü oluşturmaktadırlar. Turistlerin eleştirilerine önem vermeyenler toplam esnafın %7,3'ünü ve turistlerin eleştirilerine kesinlikle önem vermeyenler toplam esnafın %3,2'sini oluşturmaktadırlar. Turistlerin eleştirilerine önem verenlerin toplamı esnafın %76,5'ini oluşturmaktadırlar. Bu ifadenin ortalaması ise 4,019'dur. Bu rakamlar gösteriyor ki Alanya

esnafı turistlerin eleştirilerine önem vermektedir. Turistlerin düşüncelerine önem vermek ve esnafın kendini geliştirmesi, eleştiriler yönünde atılan adımlar turizmin gelişmesine yardımcı olacak, turistlerin memnuniyetini artıracaktır. Esnaf bu eleştirilere önem vermekle turizme katkı sağlamaktadır. Turizmde önemli olan turistlerin memnun olarak yöreden ayrılması ve devamlılığın sağlanarak, turizmin olumlu etkilerinin artırılması ise bu durum, eleştirilere önem vererek ve esnafın kendini eleştiriler yönünde geliştirmesiyle sağlanacaktır. Bunun yanında turistlerin eleştirilerine önem vermeyenlerin toplamı, esnafın %10,5'ini oluşturmaktadır. Bu rakamın az olması turizm açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır ve bu rakamın azaltılması için esnafın eleştirilere açık olması, kendini geliştirebilir olması, yeniliklere açık olması, kendini güncelleyebilir yeterlilikte ve olgunlukta insanlardan oluşması gerekmektedir.

Tablo 3.35. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerin Eleştirilerine Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	123	39,0	39,0	4,019
Katılıyorum	118	37,5	76,5	
Kararsızım	41	13,0	89,5	
Katılmıyorum	23	7,3	96,8	
Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,2	100,0	
Toplam	315	100,0		

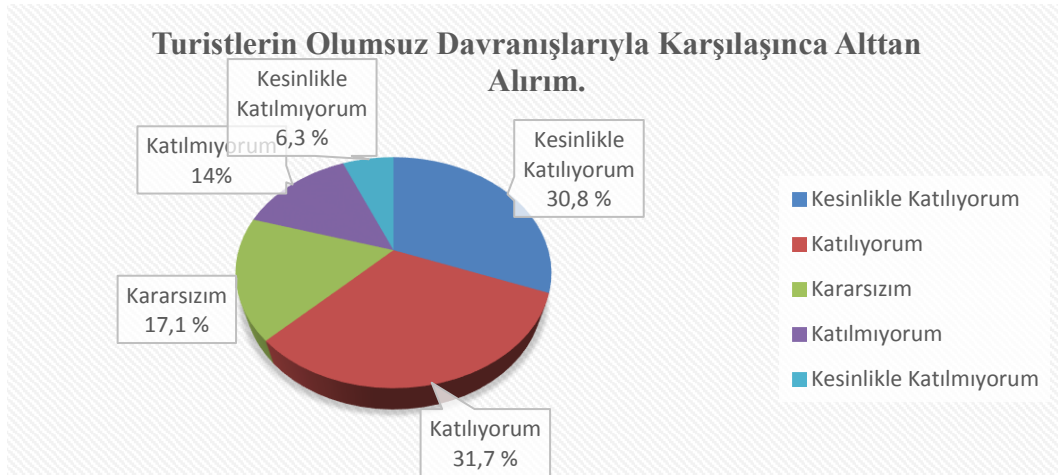


Grafik 3.26. Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerin Eleştirilerine Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, Turistlerin olumsuz bir davranışı olunca alttan alıp almamalarıyla ilgili düşünceleri Tablo 3.36.'da görüldüğü üzere, turistlerin olumsuz davranışlarıyla karşılaşınca kesinlikle alttan alırım diye düşünenlerin sayısı 97, alttan alırım diyenlerin sayısı 100, bu konuda kararsızım diyenlerin sayısı ise 54'tür. Turistlerin olumsuz davranışlarıyla kesinlikle alttan almam diye düşünenlerin sayısı 20 ve alttan almam diyenlerin sayısı 44'tür. Bu ifadeye kesinlikle katılanlar toplam esnafın %30,8'ini, katılanlar toplam esnafın %31,7'sini ve kararsızım diyenler toplam esnafın %17,1'ini oluşturmaktadırlar. Kesinlikle katılmıyorum cevabını verenler toplam esnafın %6,3'ünü oluştururken, katılmıyorum cevabını verenler ise toplam esnafın %14'ünü oluşturmaktadırlar. Turistlerin olumsuz davranışlarıyla karşılaşınca alttan alırım diye düşünenlerin toplamı ise esnafın %62,5'ini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 3,666'dır. Araştırma sonuçları gösteriyor ki Alanya esnafı, turistlerin olumsuz davranışlarıyla karşılaşınca alttan alıp, turistlerle olan ilişkilerin bozulmasını engellemeye çalışmaktadır. Bu sonuç turistlere verilen değer ve turizmin değerinin anlaşıldığının göstergesidir. Alanya esnafı bu konunun farkındadır. Saygı çerçevesinde ilişkilerin devamlılığını istemektedir. Turistlerin olumsuz davranışlarıyla karşılaşınca alttan almam diye düşünenlerin toplamı ise Alanya esnafının %20,3'ünü oluşturmaktadır. Bu yüzdenin daha da aza indirilmesi gerekmektedir. Turizmin devamlılığı ve ülkemizin iyi yönlü reklamının turistler tarafından yapılması sağlanmak isteniyorsa, alttan alarak ilişkilerin bozulmasını engellemek gerekmektedir.

Tablo 3.36. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Olumsuz Davranışlarıyla Karşılaşınca Altan Almasına Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	97	30,8	30,8	3,666
Katılıyorum	100	31,7	62,5	
Kararsızım	54	17,1	79,7	
Katılmıyorum	44	14,0	93,7	
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,3	100,0	
Toplam	315	100,0		



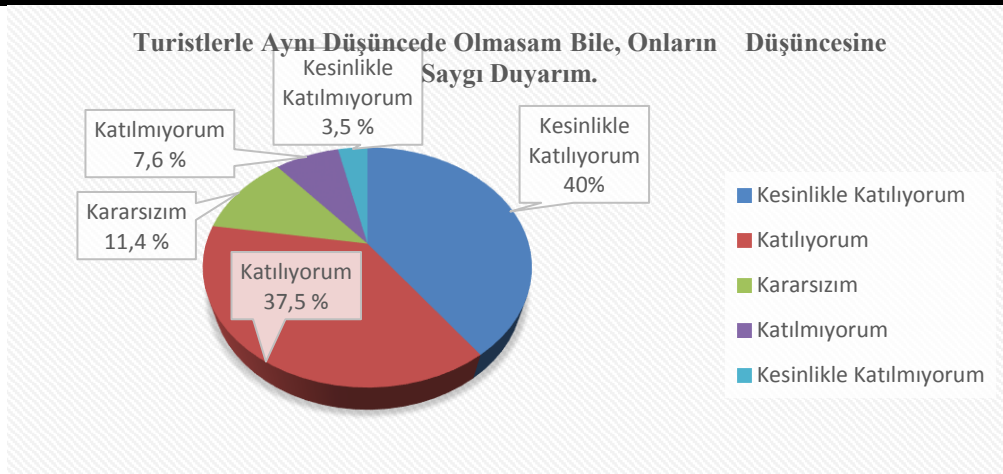
Grafik 3.27. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Olumsuz Davranışlarıyla Karşılaşınca Alttan Almasına Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onların düşüncelerine saygı duyduğuna dair araştırma sonuçları Tablo 3.37.'de görüldüğü üzere, turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onların düşüncelerine kesinlikle saygı duyduğu cevabını verenlerin sayısı 126, saygı duyduğu cevabını verenlerin sayısı 118, bu konuda kararsız olduğunu belirtenlerin sayısı ise 36'dır. Turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onların düşüncesine kesinlikle saygı duymam cevabını verenlerin sayısı 11, saygı duymam cevabını verenlerin sayısı ise 24'tür. Turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onların düşüncesine kesinlikle saygı duyarım diyenler, toplam esnafın %40'ını, saygı duyarım diyenler toplam esnafın %37,5'ini ve bu konuda kararsız olduğunu belirtenler toplam esnafın %11,4'ünü oluşturmaktadır. Turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onların düşüncesine kesinlikle saygı duymam diyenler toplam esnafın %3,5'ini, saygı duymam diyenler ise toplam esnafın %7,6'sını oluşturmaktadırlar. Bu ifadeye katılanların toplamı ise Alanya esnafının %77,5'ini oluşturmaktadır. İfadenin ortalaması 4,028'dir. Araştırma sonuçlarından bir tanesi de Alanya esnafının, turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onların düşüncesine saygı duyduğudur. Medeni insanların anlaşma şekilleri bu şekilde olmalıdır. Turistlerin düşünceleri esnafa uymasa bile, onların düşüncelerine saygı duymak gerekmektedir. Turistlerle her zaman aynı düşüncede olunmaması kadar normal bir durum bulunmamaktadır. Farklı kültürden gelen insanların bizim kültürümüze göre düşünce tarzlarının olması beklenemez. Böyle durumlarla karşılaşınca esnafın, turistlerin düşüncesine saygı duyması gerekmektedir. Aynı şekilde turistlerin de esnafa saygı duyması gerekmektedir. Turizmin olumlu etkilerinin artırılması için gerekli olan davranış biçimi bu şekildedir. Alanya esnafının %11,1'i ise turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onlara saygı duymayacağını belirtmiştir. Bu rakam ne kadar azaltılırsa, turistlerle olan ilişkiler o kadar iyi düzeylere çıkabilecektir. Saygının olmadığı yerde, iletişim sağlıklı bir şekilde

gerçekleşemeyecek ve turizm bundan kötü yönde etkilenecektir. Farklı düşüncelere, mümkün olduğunca saygı gösterilmeli ve hoşgörülü şekilde yaklaşılması gerekmektedir.

Tablo 3.37. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle Aynı Düşüncede Olmasa Bile Onlara Saygı Duymasına Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	126	40,0	40,0	4,028
Katılıyorum	118	37,5	77,5	
Kararsızım	36	11,4	88,9	
Katılmıyorum	24	7,6	96,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,5	100,0	
Toplam	315	100,0		



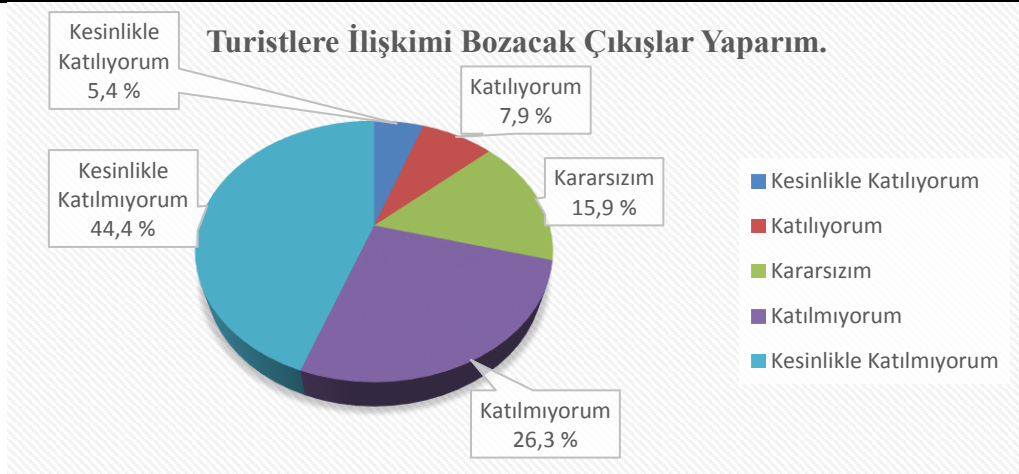
Grafik 3.28. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle Aynı Düşüncede Olmasa Bile Onlara Saygı Duymasına Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlerle ilişkisini bozacak çıkışlar yapmasına dair sonuçlar Tablo 3.38.'de görüldüğü üzere, kesinlikle turistlerle ilişkiyi bozacak çıkışlar yaparım diye düşünenler 17 kişi, çıkışlar yaparım diye düşünenler 25 kişi, bu konuda kararsız olan 50 kişi bulunmaktadır. Bunların yanında turistlerle ilişkiyi bozacak çıkışları kesinlikle yapmam diyenler 140 kişi ve böyle çıkışlar yapmam diyenler ise 83 kişidir. Turistlerle ilişkiyi bozacak çıkışları kesinlikle yapmam diyenler toplam esnafın %44,4'ünü, bu tarz çıkışlar yapmam diyenler toplam esnafın %26,3'ünü, bu konuda kararsızım diyenler toplam esnafın %15,9'unu oluşturmaktadırlar. Turistlerle ilişkiyi bozacak çıkışları kesinlikle yaparım diyenler ise toplam esnafın %5,4'ünü oluştururken, bu tarz çıkışlar yaparım diyenler toplam

esnafın %7,9'unu oluşturmaktadırlar. Turistlerle ilişkisini bozacak çıkışlar yapmadığını düşünen kişilerin toplamı esnafın %70,7'sini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 2,034'tür. Bu araştırmanın sonucuna göre, Alanya esnafı, turistlerle ilişkilerini bozacak çıkışlar yapmadığını düşünmektedir. Turizmin vazgeçilmezi olan turistlerle esnafın arsının bozulduğu takdirde, turizmin olumlu etkilerinin en aza ineceği aşikârdır. Bu etkileri en aza indirmemek için turistlerle ilişkileri bozacak çıkışlar yapılmamalı ve saygı, hoşgörü çerçevesinde ilişkileri sürdürmek gerekmektedir. Turistlerle ilişkilerini bozabilecek derecede çıkışlar yapabileceğini düşünenlerin toplamı ise Alanya esnafının, %13,3'ünü oluşturmaktadırlar. Bu sayının azaltılması gerekmektedir. Turistlerle ilişkileri bozacak çıkış yapan kişilerin esnaflık yapması doğru olmaz. Çünkü bu tarz davranışlar hem ülke reklamının kötü olmasına neden olur hem de turizmin olumsuz yönde etkilenmesine neden olur. Bunlardan dolayı, turistlerle ilişkileri bozacak çıkışlar yapılmaması gerekmektedir.

Tablo 3.38. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle İlişkisini Bozacak Çıkışlar Yapmasına Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	17	5,4	5,4	2,034
Katılıyorum	25	7,9	13,3	
Kararsızım	50	15,9	29,2	
Katılmıyorum	83	26,3	55,6	
Kesinlikle Katılmıyorum	140	44,4	100,0	
Toplam	315	100,0		

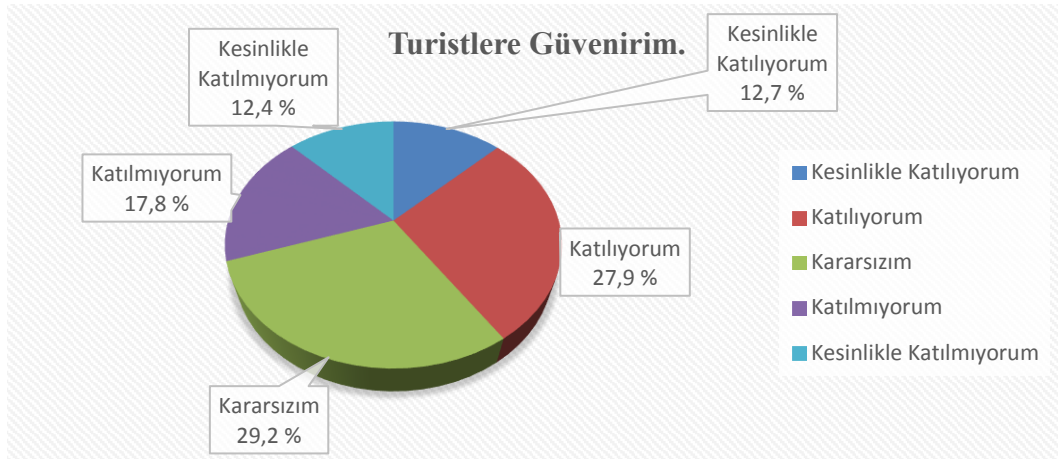


Grafik 3.29. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle İlişkisini Bozacak Çıkışlar Yapmasına Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılan Alanya esnafının turistlere karşı olan güvenine dair sonuçları Tablo 3.39.'da görüldüğü üzere, turistlere kesinlikle güvenenlerin sayısı 40, turistlere güvenenlerin sayısı 88, turistlere karşı güven konusunda kararsız olanların sayısı 92'dir. Turistlere güvenmem diyenlerin sayısı 56 ve turistlere kesinlikle güvenmem diyenlerin sayısı ise 39'dur. Turistlere kesinlikle güvenirim diyenler toplam esnafın %12,7'sini, turistlere güvenirim diyenler toplam esnafın %27,9'unu, kararsızım diyenler ise toplam esnafın %29,2'sini oluşturmaktadırlar. Turistlere güvenmem diyenler, toplam esnafın %17,8'ini, turistlere kesinlikle güvenmem diyenler ise toplam esnafın %12,4'ünü oluşturmaktadırlar. Turistlere güvenirim diyenlerin toplamı, Alanya esnafının %40,6'sını oluştururken, turistlere güvenmem diyenlerin toplamı ise Alanya esnafının %30,2'sini oluşturmaktadır. Değerlerin bu kadar yakın oluşu ve ortalamanın 3,107 oluşu, Alanya esnafının turistlere karşı olan güven konusunda kararsız olduğunun göstergesidir. Ne tam anlamıyla güvenirim, ne de tam anlamıyla güvenemem denmektedir. Yapılan yüz yüze görüşmelerde, güven konusunda daha önceki gelen turistlerin davranışlarından kaynaklanan güven eksikliği, ankete katılan esnaf tarafından dile getirilmiştir. Alanya esnafı, turistlere karşı olan güven konusunda kararsızdır.

Tablo 3.39. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Güveni Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	40	12,7	12,7	3,107
Katılıyorum	88	27,9	40,6	
Kararsızım	92	29,2	69,8	
Katılmıyorum	56	17,8	87,6	
Kesinlikle Katılmıyorum	39	12,4	100,0	
Toplam	315	100,0		

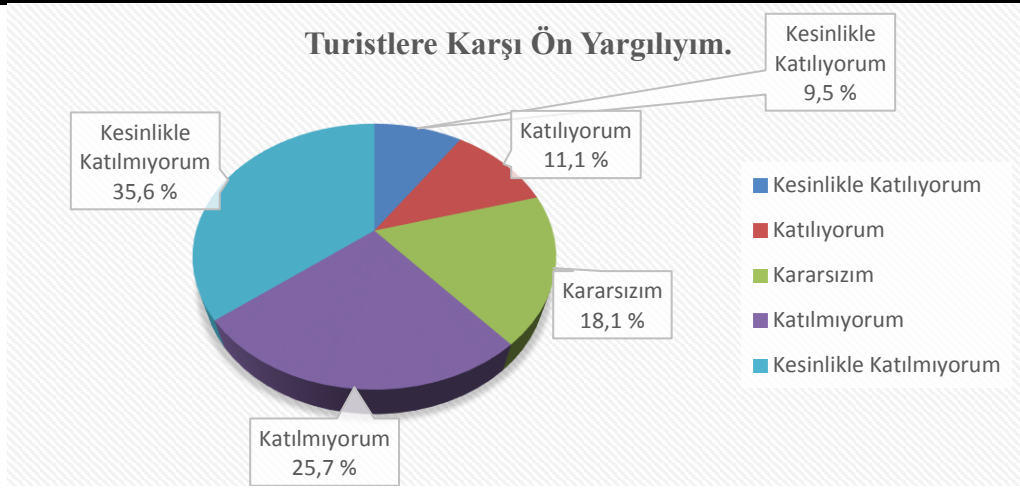


Grafik 3.30. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Güveni Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlere karşı önyargılarına dair sonuçlar Tablo 3.40.'ta görüldüğü üzere, turistlere karşı kesinlikle önyargılı olan kişi sayısı 30, önyargılıyım diyen kişi sayısı 35, bu konuda kararsızım diyen kişi sayısı ise 57'dir. Bunların yanında turistlere karşı önyargılı değilim diyen kişi sayısı 81 ve turistlere karşı kesinlikle önyargılı değilim diyen kişi sayısı ise 112'dir. Turistlere karşı kesinlikle önyargılı olanlar, toplam esnafın %9,5'ini, sadece önyargılı olanlar toplam esnafın %11,1'ini, kararsızım diyenler ise toplam esnafın %18,1'ini oluşturmaktadırlar. Turistlere karşı önyargılı değilim diyenler toplam esnafın %25,7'sini oluştururken, turistlere karşı kesinlikle önyargılı değilim diyenler toplam esnafın %35,6'sını oluşturmaktadırlar. Turistlere karşı önyargılı değilim diyenlerin toplamı, Alanya esnafının %61,3'ünü oluşturmaktadırlar. Bu ifadenin ortalaması ise 2,333'tür. Bu sonuçlara göre Alanya esnafı turistlere karşı önyargılı değildir. Turistlerin hepsini aynı kefeye koyup ona göre değerlendirmemektedirler. Turistlere karşı önyargılı olanların toplamı ise Alanya esnafının %20,6'sını oluşturmaktadırlar. Turistlere karşı önyargılı olmak onlarla esnafın arasındaki ilişkiyi bozacak adımlar atılmasına neden olabilir. Her bireyin farklı kişiliklerde farklı insanlar olduğu unutulmadan, ona göre davranılmalıdır. Her esnaf nasıl farklı kişiliklerden farklı bireylerden meydana geliyorsa, turistler de o şekildedir. Turistlere karşı önyargılı olmak doğru bir düşünce değildir ve Alanya esnafının turistlere karşı önyargılı olmaması Alanya turizmi açısından olumlu bir tutum olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 3.40. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Önyargı Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	30	9,5	9,5	2,333
Katılıyorum	35	11,1	20,6	
Kararsızım	57	18,1	38,7	
Katılmıyorum	81	25,7	64,4	
Kesinlikle Katılmıyorum	112	35,6	100,0	
Toplam	315	100,0		

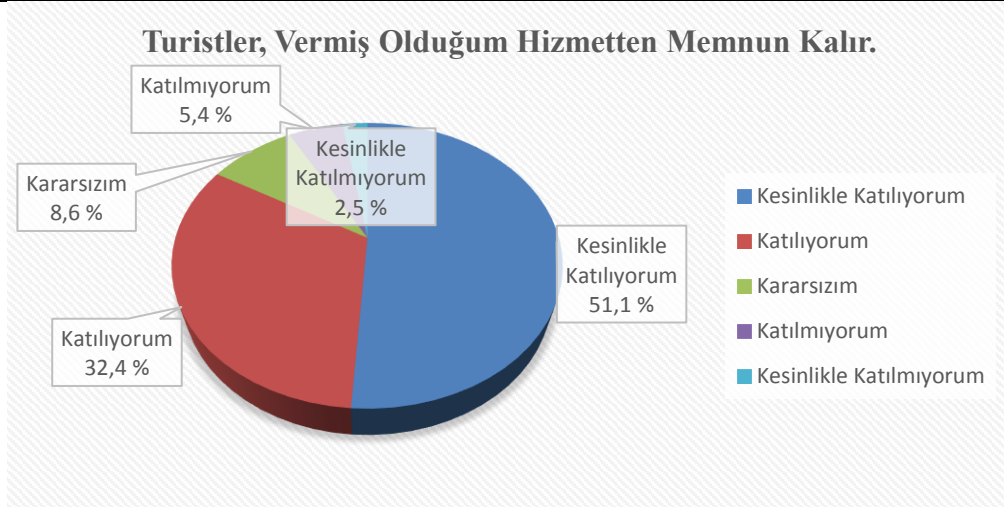
**Grafik 3.31. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Önyargı Sonuç Grafiği**

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının vermiş olduğu hizmetten, turistlerin memnun kalmasına dair sonuçlar Tablo 3.41.'de görüldüğü üzere, turistlerin, vermiş olduğu hizmetten kesinlikle memnun kalacağını düşünen esnaf sayısı 161, turistlerin, vermiş olduğu hizmetten memnun kalacağını düşünen esnaf sayısı 102 ve bu konuda kararsız olan esnaf sayısı 27'dir. Turistlerin, vermiş olduğu hizmetten kesinlikle memnun kalmadığını düşünen esnaf sayısı 8 ve turistlerin, vermiş olduğu hizmetten memnun kalmadığını düşünen esnaf sayısı ise 17'dir. Turistlerin, vermiş olduğu hizmetten kesinlikle memnun kalacağını düşünenler toplam esnafın %51,1'ini, vermiş olduğu hizmetten memnun kalır düşüncesinde olanlar toplam esnafın %32,4'ünü, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın %8,6'sını oluşturmaktadırlar. Turistlerin, vermiş olduğu hizmetten memnun kalmadığını düşünenler toplam esnafın %5,4'ünü, kesinlikle memnun kalmadığını düşünenler ise toplam esnafın %2,5'ini oluşturmaktadırlar. Turistlerin vermiş olduğu hizmetten memnun kalacağını düşünenlerin

toplamı Alanya esnafının %83,5'ini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 4,241'dir. Bunun anlamı ise Alanya esnafı, turistlere vermiş olduğu hizmetten dolayı, turistlerin bundan memnun kaldığını düşünmektedir. Alanya esnafının bu düşüncesi olumlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Verilmiş olan hizmetten memnun kalındığının düşünülmesi, turistlerden alınmış olan geri dönütlerden kaynaklanmaktadır. Eğer turistler verilmiş olan hizmetten memnun kalmamış olsaydı, esnaf bu ifadeye olumlu cevap vermezdi. Esnafın büyük çoğunluğu, turistlere vermiş olduğu hizmetten, turistlerin memnun kaldığını düşünmektedir. Verilmiş olduğu hizmetten turistlerin memnun kalmadığını düşünenlerin toplamı ise Alanya esnafının %7,9'unu oluşturmaktadır. Bu rakamın azlığı turizm açısından olumlu bir durum olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 3.41. Araştırmaya Katılan Esnafın Vermiş Olduğu Hizmetin, Turistleri Memnun Etmesine Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	161	51,1	51,1	4,241
Katılıyorum	102	32,4	83,5	
Kararsızım	27	8,6	92,1	
Katılmıyorum	17	5,4	97,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,5	100,0	
Toplam	315	100,0		

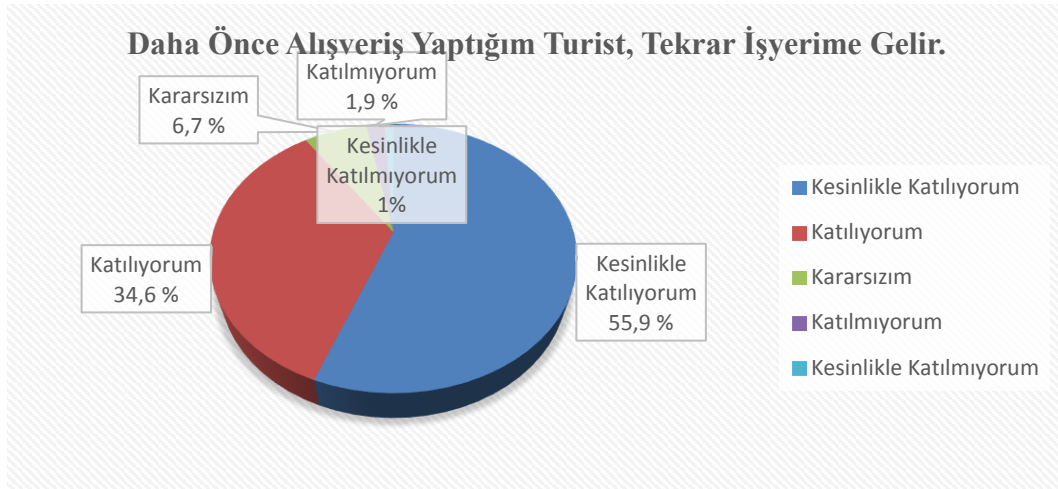


Grafik 3.32. Araştırmaya Katılan Esnafın Vermiş Olduğu Hizmetin, Turistleri Memnun Etmesine Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, daha önce alışveriş yaptığı turistlerin tekrar işyerine gelmesine dair düşünceleri Tablo 3.42.'de görüldüğü üzere, daha önce alışveriş yapan turistin, kesinlikle tekrar işyerine geleceğini düşünenlerin sayısı 176, tekrar işyerine geleceğini düşünenlerin sayısı 109 ve bu konuda kararsız olanların sayısı da 21'dir. Daha önce alışveriş yapan turistin tekrar iş yerine gelmediğini düşünenlerin sayısı 6 ve kesinlikle tekrar gelmediğini düşünenlerin sayısı da 3'tür. Daha önce alışveriş yapan turistin kesinlikle tekrar geleceğini düşünenler toplam esnafın %55,9'unu, tekrar geleceğini düşünenler toplam esnafın %34,6'sını, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın %6,7'sini oluşturmaktadır. Daha önce alışveriş yapan turistin tekrar gelmeyeceğini düşünenler toplam esnafın %1,9'unu, kesinlikle gelmeyeceğini düşünenler ise toplam esnafın %1'ini oluşturmaktadır. Daha önce alışveriş yapan turistlerin tekrar işyerine geleceğini düşünenlerin toplamı, Alanya esnafının %90,5'ini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 4,425'tir. Bu sonuçların anlamı ise, Alanya esnafının alışveriş yaptığı turistlerin tekrar işyerine gelip alışveriş yapacağını düşünmeleridir. Vermiş oldukları hizmetten, turistlerin memnun kaldığını düşünen Alanya esnafı, bundan dolayı turistlerin tekrar işyerlerine geleceğini düşünmektedirler. Turistlerin, alışveriş yaptıkları işyerlerine tekrar gelmeyeceğini düşünenlerin toplamı ise Alanya esnafının %2,9'unu oluşturmaktadır. Bu sayısının azlığı turizm açısından olumludur. Çünkü Alanya esnafı vermiş olduğu hizmetin oluşturduğu memnuniyetten emin bir durumdadır. Bu sebepten dolayı alışveriş yaptığı turistlerin tekrar işyerine geleceğini düşünmektedirler.

Tablo 3.42. Araştırmaya Katılan Esnafın Alışveriş Yaptığı Turistin Tekrar İşyerine Geleceğine Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	176	55,9	55,9	4,425
Katılıyorum	109	34,6	90,5	
Kararsızım	21	6,7	97,1	
Katılmıyorum	6	1,9	99,0	
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,0	100,0	
Toplam	315	100,0		

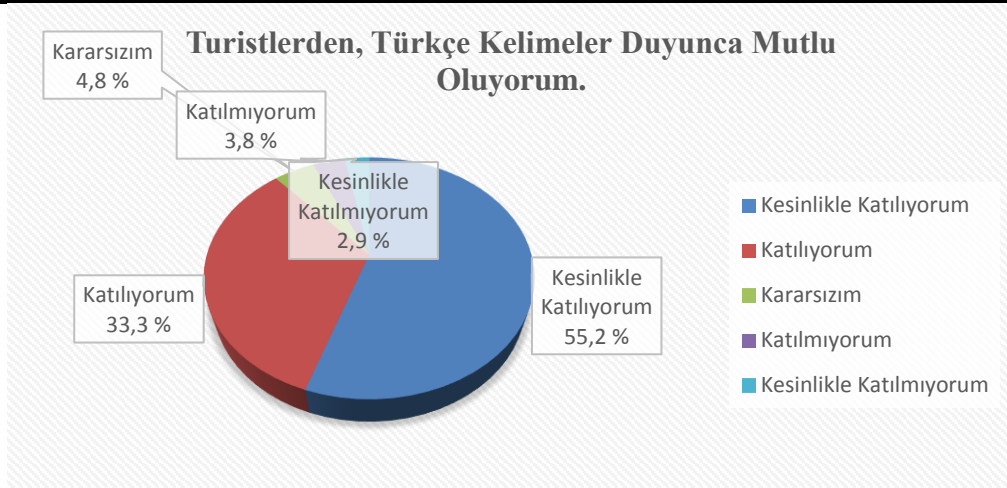


Grafik 3.33. Araştırmaya Katılan Esnafın Alışveriş Yaptığı Turistin Tekrar İşyerine Geleceğine Dair Sonuç

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlerde Türkçe kelime duyunca mutlu olup olmadığına dair sonuçlar Tablo 3.43.'te görüldüğü üzere, turistlerden Türkçe kelime duyunca kesinlikle mutlu olanların sayısı 174, mutlu olanların sayısı 105 ve bu konuda kararsız olanların sayısı 15'tir. Turistlerden Türkçe kelime duyunca mutlu olmayanların sayısı 12 ve kesinlikle mutlu olmayanların sayısı 9'dur. Turistlerden Türkçe kelime duyunca kesinlikle mutlu olanlar toplam esnafın %55,2'sini, Türkçe kelime duyunca mutlu olanlar toplam esnafın %33,3'ünü, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın %4,8'ini oluşturmaktadırlar. Turistlerden Türkçe kelime duyunca mutlu olmayanlar toplam esnafın %3,8'ini, kesinlikle mutlu olmayanlar toplam esnafın %2,9'unu oluşturmaktadır. Türkçe kelimeler duyunca mutlu olanların toplamı Alanya esnafının %88,6'sını oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması 4,342'dir. Araştırmanın sonuçlarına göre Alanya esnafı, turistlerden Türkçe kelimeler duyunca mutlu olmaktadır. Bu durumun nedeni turistlerin, Türkçe kelimeler kullandıklarına esnafa sempatik gelmeleri ve kendilerine yakın hissetmesinden kaynaklanmaktadır. İletişim kurarken yapılan bu tarz hareketler, olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Esnafa yakın gelen bu hareketler, sağlıklı iletişimle taçlandırıldığında, turizm için olumlu sonuçlar doğuran bir durum haline gelecektir. Turistlerin yapmış olduğu bu tarz davranışlar, turistlerle esnafın arasındaki bağı güçlendirerek, sanki dost-arkadaş şeklinde bir ilişkiye dönecektir. Turistlerden Türkçe kelime duyunca mutlu olmayanların toplamı ise Alanya esnafının %6,7'sini oluşturmaktadır. Bu rakamın azlığı da turizm açısından olumludur. Turistlerin yapmış olduğu bu hareketler karşısında esnafın tepkisiz kalması ve mutlu olmaması halinde, turistler bu durumdan hoşnut olmayabilir ve iletişim bozukluklarına neden olabilir. Sonuç olarak Alanya esnafı, turistlerden Türkçe kelimeler duyunca mutlu olmaktadır.

Tablo 3.43. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerden Türkçe Kelime Duyunca Mutlu Olmasına Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	174	55,2	55,2	4,342
Katılıyorum	105	33,3	88,6	
Kararsızım	15	4,8	93,3	
Katılmıyorum	12	3,8	97,1	
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,9	100,0	
Toplam	315	100,0		



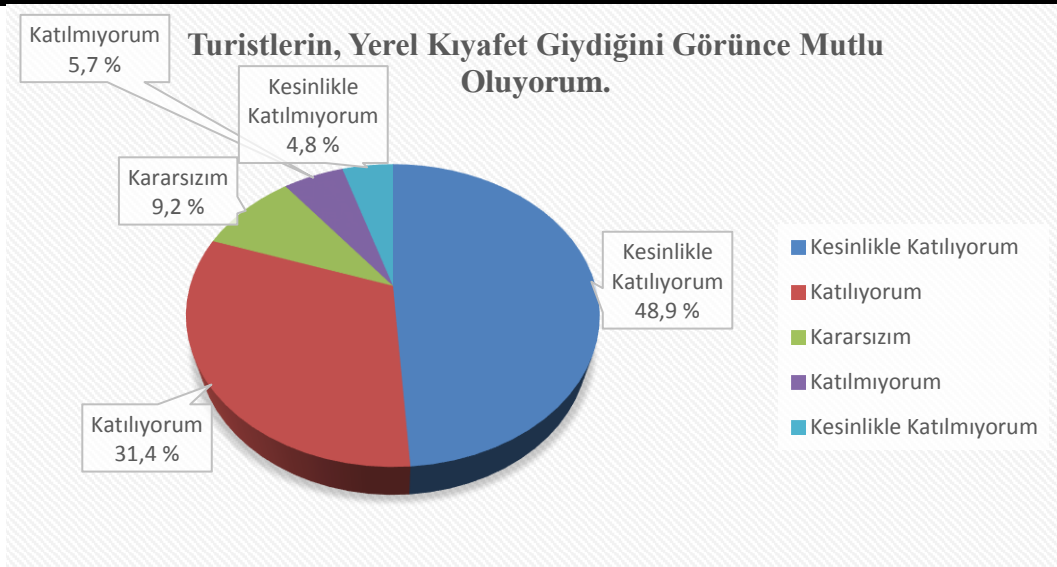
Grafik 3.34. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerden Türkçe Kelime Duyunca Mutlu Olmasına Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlerin yerel kıyafet giyince mutlu olmasına dair sonuçlar Tablo 3.44.'te görüldüğü üzere, turistlerin yerel kıyafet giydiğini görünce kesinlikle mutlu olanların sayısı 154, mutlu olanların sayısı 99 ve bu konuda kararsız olanların sayısı 29'dur. Turistlerin yerel kıyafet giydiğini görünce mutlu olmayanların sayısı 18, kesinlikle mutlu olmayanların sayısı ise 15'tir. Turistlerin yerel kıyafet giydiğini gördüklerinde kesinlikle mutlu olanlar toplam esnafın %48,9'unu, mutlu olanlar toplam esnafın %31,4'ünü, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın %9,2'sini oluşturmaktadırlar. Turistlerin yerel kıyafet giydiğini görünce mutlu olmayanlar ise toplam esnafın %5,7'sini, kesinlikle mutlu olmayanlar ise toplam esnafın %4,8'ini oluşturmaktadırlar. Turistlerin yerel kıyafet giydiğini gördüğünde mutlu olanların toplam ise Alanya esnafının %80,3'ünü oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 4,139'dur. Bu sonuçlara göre Alanya esnafı, turistlerin yerel kıyafet giydiğini görünce mutlu olmaktadır. Yerel kıyafet giyen turistler, hem

esnafa hem de yöre halkına sempatik gelmektedir. Bunun sonucunda esnafla ve yöre halkıyla sağlıklı iletişim ve etkileşim kuran turistlerin memnuniyeti artacak ve turizme yararlı ortam sağlanacaktır. Turistlerin yapmış olduğu bu davranışlar, esnaf tarafında da olumlu karşılanacak ve karşılıklı saygının yanında bir bağ oluşumu mevcut olacaktır. Bu tarz turistleri, esnafın kendi yakın hissettiği ve onlara daha sıcak, sempatik ve dost gibi davrandığı aşikârdır. Bundan dolayı esnafın, yerel kıyafet giyen turistler görünce mutlu olmasından doğal bir durum yoktur. Bunun yanında turistlerin yerel kıyafet giydiğini görünce mutlu olmayanların toplamı Alanya esnafının %10,5'ini oluşturmaktadır. Bu rakamın daha da azaltıldığı ortamlarda, turizm açısından olumlu durumların oluşması içten bile değildir. Sonuç olarak Alanya esnafı, turistlerin yerel kıyafet giydiğini gördüğünde mutlu olmaktadır.

Tablo 3.44. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kıyafet Giymesine Mutlu Olma Durumuna Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	154	48,9	48,9	4,139
Katılıyorum	99	31,4	80,3	
Kararsızım	29	9,2	89,5	
Katılmıyorum	18	5,7	95,2	
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,8	100,0	
Toplam	315	100,0		



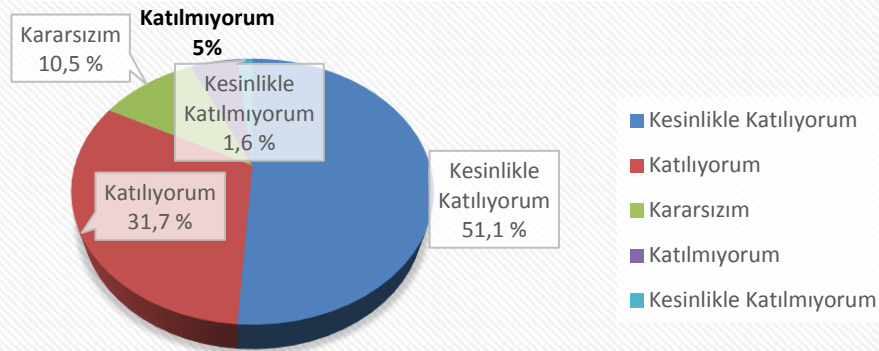
Grafik 3.35. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kıyafet Giymesine Mutlu Olma Durumuna Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistler-yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumundaki mutluluğuna dair sonuçlar Tablo 3.45.'de görüldüğü üzere, turistlerle yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumunda kesinlikle mutlu olacak esnaf sayısı 161, mutlu olacak esnaf sayısı 100 ve bu durum karşısında kararsızlığını belirten esnaf sayısı ise 33'tür. Turistlerle yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumunda mutlu olmayacak esnaf sayısı 16, kesinlikle mutlu olmayacak esnaf sayısı ise 5'tir. Turistlerle yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumunda kesinlikle mutlu olanlar toplam esnafın %51,1'ini, mutlu olanlar toplam esnafın %31,7'sini ve bu konuda kararsız olanlar toplam esnafın %10,5'ini oluşturmaktadır. Turistlerle yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumunda mutlu olmayanlar toplam esnafın %5,1'ini, kesinlikle mutlu olmayanlar ise toplam esnafın %1,6'sını oluşturmaktadır. Turistlerle yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumunda mutlu olanların toplamı Alanya esnafının %82,9'unu oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 4,257'dir. Araştırma sonucuna göre Alanya esnafı, turist-yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olmasından mutlu olmaktadır. Bu durumun nedeni, yerel halk ile turistlerin birbirini kabul etmesiyle, birbirlerine saygı göstermesiyle ve yerel halkın, turizmi benimsemesiyle gerek yerel halkın gerekse esnafın, turizmin gelişmesiyle olumlu yönde etkileneceğini bilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durumun olduğu yerlerde, turizm halkın ekonomik düzeyinin de artırdığını göstermektedir. Halkın, turistlerle bağlantısının güçlü olmasından esnafın da mutlu olması turizm açısından olumlu bir durum olarak gözükmektedir. Turistlerle yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumunda mutlu olmayanların toplamı ise Alanya esnafının %6,6'sını oluşturmaktadır. Bu rakamın azlığı turizmin geleceği açısından olumlu olarak gözükmektedir. Bu rakamın azaltılması da turizmin gelişmesi ve değişmesi adına çok önemli bir noktada bulunmaktadır. Bu bağlantının güçlü olmasından mutlu olmayacak kişilerin esnaflık yapmaması, turizm açısından daha yararlı olacaktır. Sonuç olarak Alanya esnafı, turist-yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olmasından dolayı mutlu olmaktadır.

Tablo 3.45. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turist-Yerel Halk Arasındaki Bağlantının Güçlü Olması Durumundaki Mutluluğuna Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	161	51,1	51,1	4,257
Katılıyorum	100	31,7	82,9	
Kararsızım	33	10,5	93,3	
Katılmıyorum	16	5,1	98,4	
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,6	100,0	
Toplam	315	100,0		

Turistlerle, Yerel Halk Arasındaki Bağlantının Güçlü Olması Beni Mutlu Eder.



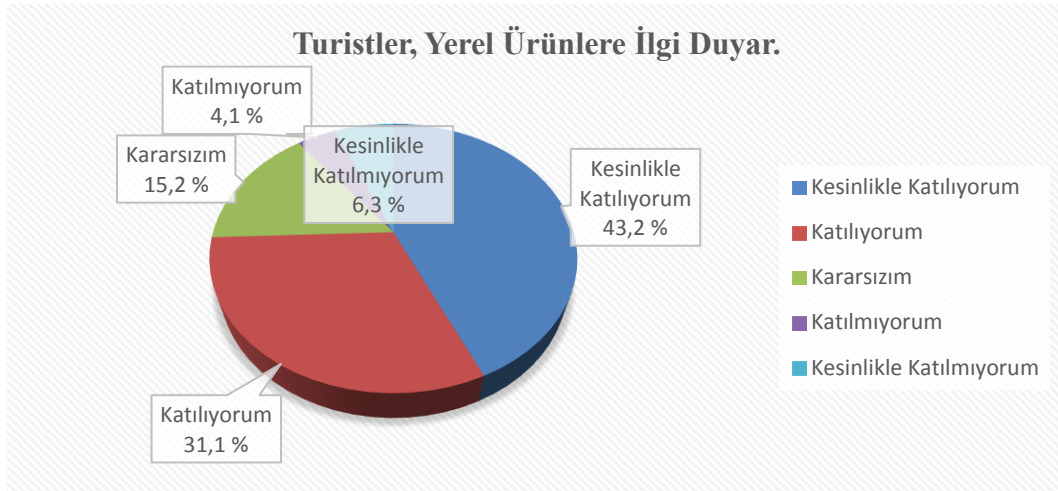
Grafik 3.36. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turist-Yerel Halk Arasındaki Bağlantının Güçlü Olması Durumundaki Mutluluğuna Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlerin yerel ürünlere ilgi duymasına dair sonuçları Tablo 3.46.'da görüldüğü üzere, turistlerin kesinlikle yerel ürünlere ilgi duyduğunu düşünenlerin sayısı 136, turistlerin yerel ürünlere ilgi duyduğunu düşünenlerin sayısı 98 ve bu konuda kararsız olanların sayısı 48'dir. Turistlerin yerel ürünlere ilgi duymadığını düşünenlerin sayısı 13 ve turistlerin yerel ürünlere kesinlikle ilgi duymadığını düşünenlerin sayısı ise 20'dir. Turistlerin yerel ürünlere kesin olarak ilgi duyduğunu düşünenler, toplam esnafın %43,2'sini, turistlerin yerel ürünlere ilgi duyduğunu düşünenler toplam esnafın %31,1'ini, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın %15,2'sini oluşturmaktadır. Bunun yanında turistlerin yerel ürünlere ilgi duymadığını düşünenler toplam esnafın %4,1'ini, kesinlikle ilgi duymadığını düşünenler ise toplam esnafın %6,3'ünü

oluşturmaktadırlar. Turistlerin yerel ürünlere ilgi duyduğunu düşünenlerin toplamı ise Alanya esnafının %74,3'ünü oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması 4,006'dır. Bu sonuçlarla, "Alanya esnafı, turistlerin yerel ürünlere ilgi duyduğunu düşünmektedir." şeklinde bir ifadeye ulaşmak mümkündür. Alanya esnafı ile yapılan görüşmelerde, işyerindeki turistlerin karşısına, ekonomik kazanç sağlamak için çıkardıkları ürünleri, turistlerin ilgilerine göre seçtiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında turistlerin yerel kültüre karşı çok ilgili olduğunu ve Alanya'ya özgü ürünlerin, genel ürünlere göre daha çok kazanç getirdiğini belirtmişlerdir. Turistlerin yerel kültüre olan ilgisi, ürünlerin çeşitlenmesine ve kendimizin bile unuttuğu bazı ürünlerin yaşatılmasını ve tekrar hatırlanmasını sağlamada büyük bir görev üstlenmiş niteliktedir. Yerel ürünlerin bu tür işletmelerde kullanılması, kültürümüzün tanıtılması ve yayılması açısından da büyük bir öneme sahiptir. Turistlerin de ilgi duymasıyla bu önem kat kat artmaktadır. Turistlerin, yerel ürünlere ilgi duymadığını düşünenlerin toplamı, Alanya esnafının %10,4'ünü oluşturmaktadır. Sonuç olarak Alanya esnafı turistlerin, yerel kültüre karşı ilgi duyduklarını ve yerel kültürü yansıtan ürünlerin kazanç sağlama potansiyellerinin daha fazla olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 3.46. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Ürünlere İlgi Duymasına Dair Düşüncelerinin Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	136	43,2	43,2	4,006
Katılıyorum	98	31,1	74,3	
Kararsızım	48	15,2	89,5	
Katılmıyorum	13	4,1	93,7	
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,3	100,0	
Toplam	315	100,0		



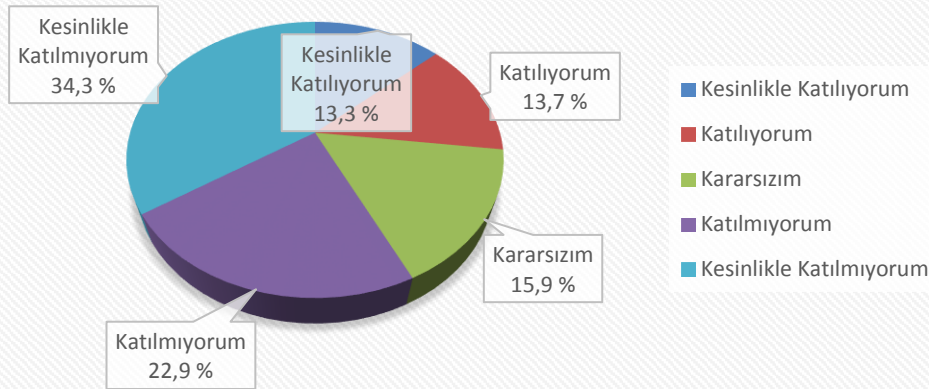
Grafik 3.37. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Ürünlere İlgi Duymasına Dair Düşüncelerinin Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlerin yerel kültüre zarar verip vermediğine dair düşünceleri Tablo 3.47.'de görüldüğü üzere, turistlerin yerel kültüre kesinlikle zarar verdiğini düşünenlerin sayısı 42, zarar verdiğini düşünenlerin sayısı 43, bu konuda kararsız olanların sayısı ise 50'dir. Turistlerin, yerel kültüre zarar vermediğini düşünenlerin sayısı 72 ve kesinlikle zarar vermediğini düşünenlerin sayısı 108'dir. Turistlerin yerel ürünlere kesinlikle zarar verdiğini düşünenler, toplam esnafın %13,3'ünü, zarar verdiğini düşünenler, toplam esnafın %13,7'sini ve bu konuda kararsız olanlar toplam esnafın %15,9'unu oluşturmaktadır. Turistlerin yerel kültüre zarar vermediğini düşünenler, toplam esnafın %22,9'unu ve kesinlikle zarar vermediğini düşünenler ise toplam esnafın %34,3'ünü oluşturmaktadır. Turistlerin yerel kültüre zarar vermediğini düşünenlerin toplamı, Alanya esnafının %57,2'sini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 2,488'dir. Bu sonuçlara bakıldığında Alanya esnafı bu ifadeye katılmamaktadır. Yani esnaf, turistlerin yerel kültüre zarar verdiğini düşünmemektedir. Esnafla yapılan birebir görüşmelerde, turistlerin yerel kültüre zarar vermediğini aynı zamanda yerel kültürden etkilendiğini, kıyafetler ve yemeklerin çok önemli bir etki unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin, yerel kültüre zarar verdiğini düşünenlerin toplamı ise Alanya esnafının %27'sini oluşturmaktadır. Zarar verdiğini düşünenler ise, turistlerin yaşayışlarından, davranışlarından ve kılık kıyafetlerinden yeni nesillerin çok rahat etkilenebildiğini öne sürerek bu şekilde cevap verdiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak rakamlar gösteriyor ki, Alanya esnafı, turistlerin yerel kültüre zarar vermediğini düşünmektedir.

Tablo 3.47. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kültüre Zarar Vermesine Dair Düşüncelerinin Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	42	13,3	13,3	2,488
Katılıyorum	43	13,7	27,0	
Kararsızım	50	15,9	42,9	
Katılmıyorum	72	22,9	65,7	
Kesinlikle Katılmıyorum	108	34,3	100,0	
Toplam	315	100,0		

Turistlerin, Yerel Kültüre Zarar Verdiğini Düşünüyorum.



Grafik 3.38. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kültüre Zarar Vermesine Dair Düşüncelerinin Sonuç Grafiği

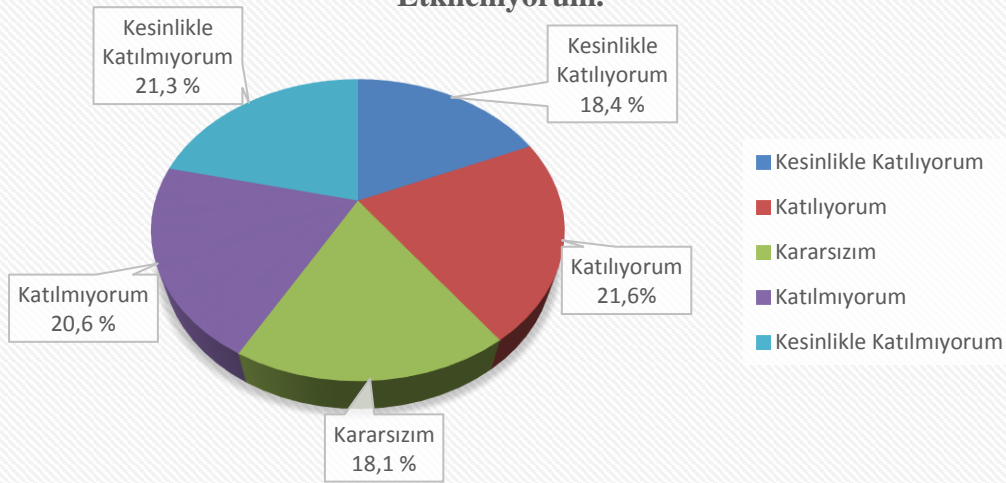
Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, turistlerin yaşayış, tutum ve davranışlarından etkilenmesine dair sonuçlar Tablo 3.48.'de görüldüğü üzere, turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından kesinlikle etkilenenlerin sayısı 58, etkilenenlerin sayısı 68, bu konuda kararsız olanların sayısı ise 57'dir. Turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından etkilenmeyenlerin sayısı 65, kesinlikle etkilenmeyenlerin sayısı ise 67'dir. Turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından kesinlikle etkilenenler toplam esnafın %18,4'ünü, etkilenenler toplam esnafın %21,6'sını, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın %18,1'ini oluşturmaktadırlar. Turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından etkilenmeyenler toplam esnafın %20,6'sını, kesinlikle etkilenmeyenler ise toplam esnafın %21,3'ünü oluşturmaktadırlar. Bu durumdan etkileneceğini düşünenlerin toplamı Alanya

esnafının %40'ını oluştururken, etkilenmeyeceğini düşünenlerin toplamı ise Alanya esnafının %41,9'unu oluşturmaktadır. İfadenin ortalamasına bakıldığında 2,952'dir. Bu sonuçlar gösteriyor ki, Alanya esnafı turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından etkilenme konusunda kararsız bir haldedir. İfadenin almış olduğu değerler birbirine çok yakın ve ortalaması 'kararsız' seçeneğine en yakın olan değerdir. Yapılan yüz yüze görüşmelerde, esnafın turistlerden etkilendiğini ileri sürenler ile etkilenmediğini ileri sürenler hemen hemen aynı sayıdadır. Bundan dolayı bu ifadenin sonucu, Alanya esnafının turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından etkilenme konusunda kararsız olduğudur. Etkilenir ve ya etkilenmez sonuçlarına varılamamaktadır.

Tablo 3.48. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yaşayış, Tutum ve Davranışlarından Etkilenmesine Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	58	18,4	18,4	2,952
Katılıyorum	68	21,6	40,0	
Kararsızım	57	18,1	58,1	
Katılmıyorum	65	20,6	78,7	
Kesinlikle Katılmıyorum	67	21,3	100,0	
Toplam	315	100,0		

Turistlerin Yaşayışlarından, Tutum Ve Davranışlarından Etkileniyorum.

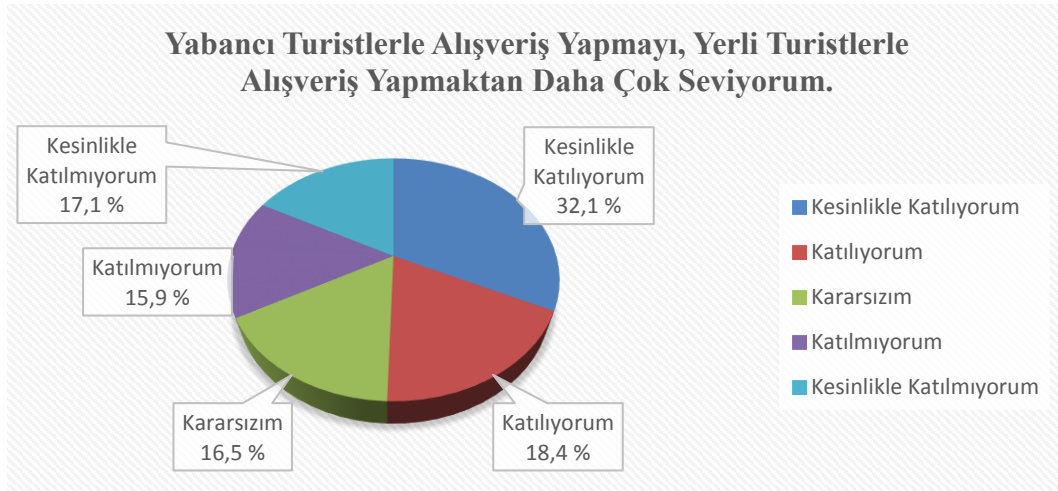


Grafik 3.39. Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yaşayış, Tutum ve Davranışlarından Etkilenmesine Dair Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaya tercih edip etmediğine dair sonuçlar, Tablo 3.49.'da görüldüğü üzere, yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan kesinlikle daha çok sevenlerin sayısı 101, daha çok sevenlerin sayısı 58 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 52'dir. Yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok sevmeyenlerin sayısı 50 ve kesinlikle daha çok sevmeyenlerin sayısı da 54'tür. Yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan kesinlikle daha çok sevenler, toplam esnafın %32,1'ini, daha çok sevenler toplam esnafın %18,4'ünü, bu konuda kararsız olanlar toplam esnafın %16,5'ini oluşturmaktadır. Yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok sevmeyenler, toplam esnafın %15,9'unu, kesinlikle daha çok sevmeyenler toplam esnafın %17,1'ini oluşturmaktadır. Yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok sevenlerin toplamı, Alanya esnafının %50,5'ini oluşturmaktadır. Bu ifadenin almış olduğu değer ise 3,323'tür. Bu sonuçlara göre Alanya esnafı, yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok sevmektedir. Yapılan birebir görüşmelerde yabancı turistlerin neden daha çok sevildiğine almış olduğumuz cevap ise, yabancı turistlerin daha sorunsuz alışveriş yapmaları ve yabancı turistlerden daha fazla gelir elde ettiklerinden dolayı cevaplarının çokluğu dikkat çekmiştir. Yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok sevmeyenlerin toplamı, Alanya esnafının %33'ünü oluşturmaktadır. Bu seçeneği işaretleyenlerin çoğu ise daha çok yerli turistlerle alışveriş yapan esnaftan oluşmaktadır. Sonuç olarak Alanya esnafı yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok sevmektedir.

Tablo 3.49. Araştırmaya Katılan Esnafın, Yabancı Turistle Alışveriş-Yerli Turistle Alışveriş Değerlendirmesi Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	101	32,1	32,1	3,323
Katılıyorum	58	18,4	50,5	
Kararsızım	52	16,5	67,0	
Katılmıyorum	50	15,9	82,9	
Kesinlikle Katılmıyorum	54	17,1	100,0	
Toplam	315	100,0		

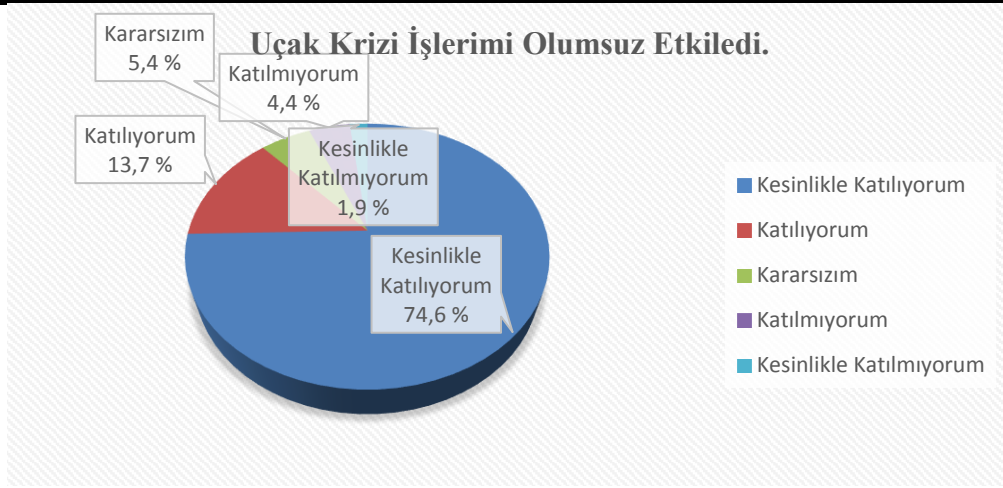


Grafik 3.40. Araştırmaya Katılan Esnafın, Yabancı Turistle Alışveriş-Yerli Turistle Alışveriş Değerlendirmesi Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, Rusya ile yaşanan uçak krizi olayından etkilenip etkilenmediğine dair sonuçlar Tablo 3.50.'de görüldüğü üzere, Uçak krizinden kesinlikle etkilenenlerin sayısı 235, etkilenenlerin sayısı 43, bu konuda kararsız olanların sayısı ise 17'dir. Bunun yanında uçak krizinden etkilenmeyenlerin sayısı 14, kesinlikle etkilenmeyenlerin sayısı ise 6'dır. Uçak krizinden kesinlikle etkilenenler, toplam esnafın %74,6'sını, etkilenenler toplam esnafın %13,7'sini, bu konuda kararsız olanlar toplam esnafın %5,4'ünü oluşturmaktadır. Uçak krizinden etkilenmeyenler, toplam esnafın %4,4'ünü, kesinlikle etkilenmeyenler ise toplam rakamın %1,9'unu oluşturmaktadır. Uçak krizinden etkilenenlerin toplamı, Alanya esnafının %88,3'ünü oluştururken, bu ifadenin ortalaması ise 4,546'dır. Bu sonuçlar ışığında görülüyor ki, Alanya esnafı uçak krizinden son derece etkilenmiştir. Gelen turistlerin büyük kısmının Rusya'dan geldiği düşünüldüğünde, Rusya ile bu şekilde bir krizin oluşması, ambargoların konulması ve Rusya'dan ülkemize gelen turist sayısında çok büyük bir düşüş olması sebebiyle, Alanya esnafı da bu olaydan son derece olumsuz yönde etkilenmiştir. Yapılan görüşmelerde, düzelen ilişkilerin ve ülkemizin uyguladığı turizm kampanyaları sebebiyle, esnaf gelecek sezondan umutlu bir şekilde fikirlerini sunmaktadır. Uçak krizinden etkilenmeyenlerin toplamı ise Alanya esnafının %6,3'ünü oluşturmaktadır. Etkilenmeyenlerin oluşturduğu bu yüzdenin büyük kısmı, yerli turistlerle alışveriş yapan, ürünlerini yerli turistlere göre şekillendirmiş esnafıdır. Onlarında bu olaydan etkilendiğini fakat çok büyük bir etki yaratmadığını yapılan görüşmelerde belirtmişlerdir. Sonuç olarak ülkemizin genelinde olduğu gibi Alanya esnafı da Rusya ile Türkiye arasında yaşanan uçak krizinden olumsuz yönde etkilenmiştir.

Tablo 3.50. Araştırmaya Katılan Esnafın, Uçak Krizinden Etkilenmesine Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	235	74,6	74,6	4,546
Katılıyorum	43	13,7	88,3	
Kararsızım	17	5,4	93,7	
Katılmıyorum	14	4,4	98,1	
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,9	100,0	
Toplam	315	100,0		

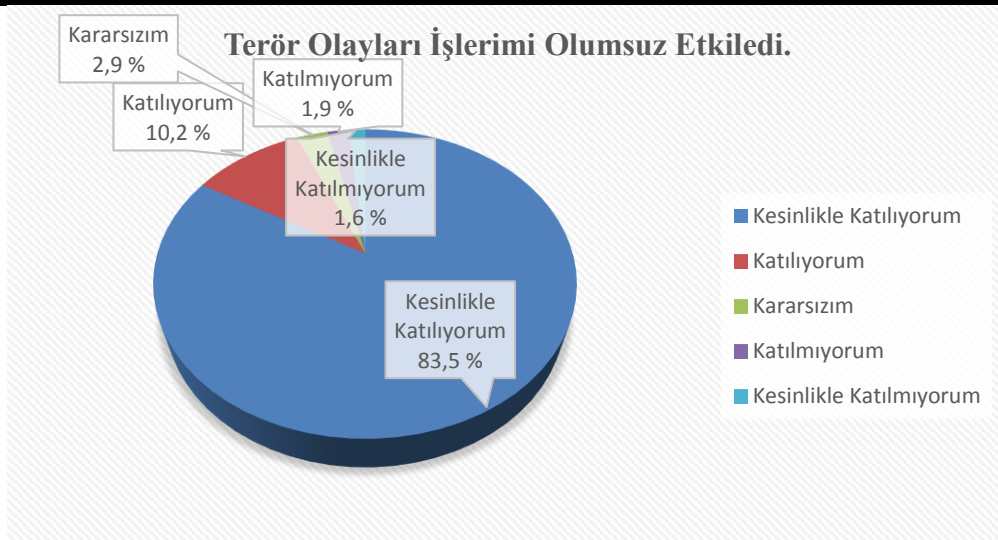
**Grafik 3.41. Araştırmaya Katılan Esnafın, Uçak Krizinden Etkilenmesine Dair Sonuç Grafiği**

Araştırmaya katılmış olan Alanya esnafının, terör olaylarından etkilenip etkilenmediğine dair sonuçlar Tablo 3.51.'de görüldüğü üzere, terör olaylarından olumsuz yönde kesinlikle etkilenenlerin sayısı 263, olumsuz yönde etkilenenlerin sayısı 32 ve bu konuda kararsız olanların sayısı 9'dur. Terör olaylarından olumsuz yönde etkilenmediğini düşünenlerin sayısı 6 ve kesinlikle olumsuz yönde etkilenmediğini düşünenlerin sayısı ise 5'tir. Terör olaylarından olumsuz yönde kesinlikle etkilenenler toplam esnafın %83,5'ini, etkilenenler toplam esnafın %10,2'sini, bu konuda kararsız olanlar toplam esnafın %2,9'unu oluşturmaktadır. Terör olaylarından olumsuz yönde etkilenmediğini düşünenler toplam esnafın %1,9'unu, olumsuz yönde kesinlikle etkilenmediğini düşünenler ise toplam esnafın %1,6'sını oluşturmaktadırlar. Terör olaylarından olumsuz yönde etkilenenlerin toplamı Alanya esnafının %93,7'sini oluşturmaktadır, Bu ifadenin almış olduğu ortalaması ise 4,720'dir. Bu değer anket içerisindeki ifadelerin ortalamalarının en yükseği niteliğindedir. Alanya esnafının en çok hemfikir olduğu ifadedir. Alanya esnafının, terör olaylarından olumsuz yönde etkilendiğinin

kanıtı niteliğindedir. Gerek komşumuz olan Suriye’de yaşanan olaylar, gerek ülkemizde yaşanan bombalı eylemler, gerekse ülkemizin her kısmında terör örgütlerine karşı vermiş olduğumuz mücadele turizmi olumsuz yönlü etkilemiştir. Yerli ve yabancı turistlerin, turizm faaliyetlerinden yararlanma, rekreasyon faaliyetlerine katılma oranlarını düşürmüştür. Yapılan kötü yönlü reklamlar, ülkemize gelen turist sayısında düşüşe neden olmuştur. Bu ve bunun gibi birçok nedenden dolayı ülkemizin zor zamanlardan geçmesi, turizmi de olumsuz etkilemiştir. Alanya esnafı da bu durumdan oldukça fazla etkilenmiştir. Yapılan görüşmelerde, son yıllarda geçirilen en kötü sezon olduğu belirlenmiştir. Esnafın hemfikir olduğu bir başka konu ise budur. Tatil sezonunda turistlerin gelmediğini ve sokakların adeta boş olduğunu dile getirmişlerdir. Sonuç olarak Alanya esnafı, terör olaylarından olumsuz yönlü etkilenmiştir ve son yıllardaki en kötü tatil sezonunu geçirmiştir.

Tablo 3.51. Araştırmaya Katılan Esnafın, Terör Olaylarından Etkilenmesine Dair Sonuç Tablosu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	263	83,5	83,5	4,720
Katılıyorum	32	10,2	93,7	
Kararsızım	9	2,9	96,5	
Katılmıyorum	6	1,9	98,4	
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,6	100,0	
Toplam	315	100,0		



Grafik 3.42. Araştırmaya Katılan Esnafın, Terör Olaylarından Etkilenmesine Dair Sonuç Grafiği

3.5. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda Alt Amaçlara Yönelik Analiz Sonuçları

- **Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Cinsiyete Göre Anlamli Farklılık var mıdır?**

Çalışmaya katılan deneklerin turizm ve turiste yönelik tutumunda cinsiyete göre farklılığını belirlemek için yapılan bağımsız t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.52. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{x}	S	sd	t	p
Erkek	217	61.94	11.46	310	.192	.46
Kadın	95	62.21	10.14			

Tablo 3.52.'den de anlaşılacağı gibi, Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının cinsiyete göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t_{(310)} = .192$, $p > .05$). Bu verilere göre, araştırmaya katılan deneklerin turist algısı ölçek puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık elde edilmemiş ancak, kadın deneklerin turist algılarının düzeyleri ($\bar{x} = 62.21$), erkek deneklerin turist algılarının düzeyleri ($\bar{x} = 61.94$) olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuca göre cinsiyetin, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

- **Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Medeni Duruma Göre Anlamli Farklılık var mıdır?**

Çalışmaya katılan deneklerin turizm ve turiste yönelik tutumunda, medeni duruma göre farklılığını belirlemek için yapılan bağımsız t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.53. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{x}	S	sd	t	p
Evli	177	64.60	11.68	310	3.053	.037
Bekar	135	60.27	9.17			

Tablo 3.53.'ten de anlaşılacağı gibi, Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının medeni duruma göre anlamlı düzeyde bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t_{(310)} = 3.053$, $p > .05$). Bu verilere göre, araştırmaya katılan deneklerin Turizm ve Turiste Yönelik ölçek puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık elde edilmiş,

evli deneklerin turist algılarının düzeyleri ($\bar{x} = 64.60$), bekar deneklerin turist algılarının düzeyleri ($\bar{x} = 60.27$) olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuca göre medeni durumun evliler lehine, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

- **Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Yaşa Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?**

Çalışmaya katılan deneklerin turizm ve turiste yönelik tutumunda, yaşa göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.54. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	1062.56	5	212.51	1.75	.121	--
Gruplariçi	36853.01	305	120.83			
Toplam	37915.58	310				

Tablo 3.54.'te görüldüğü gibi, Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının medeni duruma göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir [$F_{(5-305)}=1.75$, $p<.05$]. Bu verilere göre, deneklerin Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği, puanlarının yaş durumları incelendiğinde, 18-25 yaş grubunda olan denekler ($\bar{x} = 61.97$), 26-55 yaş grubunda olan denekler ($\bar{x} = 63.38$), 36-45 yaş grubunda olan denekler ($\bar{x} = 62.67$), 46-55 yaş grubunda olan denekler ($\bar{x} = 57.84$), 56-65 yaş grubunda olan denekler ($\bar{x} = 63.83$) ve 65 yaş ve üstü grubunda olan denekler ($\bar{x} = 65.20$) olarak belirlenmiştir.

Bu sonuca göre yaş durumunun, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

- **Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Eğitim Durumuna Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?**

Çalışmaya katılan deneklerin turizm ve turiste yönelik tutumunda, eğitim durumuna göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.55. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	3002.48	4	2250.62	4.07	.044	Üniversite-
Gruplariçi	35058.25	307	120.71			İlkokul,
Toplam	38060.74	311				Üniversite-Ortaokul

Tablo 3.55.'te görüldüğü gibi, Alanya ilçesindeki esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeğinde toplam puanlarının eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir [F(4-307)=4.07, p<.05]. Bu verilere göre, deneklerin esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının eğitim durumları incelendiğinde, ilkokul mezunu denekler (\bar{x} =58.35), ortaokul mezunu olan denekler (\bar{x} =61.33), lise mezunu olan denekler (\bar{x} =62.33), üniversite mezunu olan denekler (\bar{x} =65.97) ve lisansüstü mezunu olan denekler (\bar{x} =60.00) olarak belirlenmiştir.

Deneklerin eğitim durumları arasında farkların hangisinde olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre üniversite mezunu olan denekler ile ilkokul mezunu olan denekler ve üniversite mezunu olan denekler ile ortaokul mezunu olan denekler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuca göre esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında, üniversite mezunu olan deneklerin ilkokul ve ortaokul mezunu deneklere göre daha olumlu düşünerek, anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

- **Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, İşletme Türüne Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?**

Çalışmaya katılan deneklerin Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, işletme türüne göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.56. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının İşletme Türüne Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	1070.15	4	267.54	2.22	.067	--
Gruplariçi	36990.58	307	120.49			
Toplam	38060.74	311				

Tablo 3.56.'da görüldüğü gibi, Alanya ilçesindeki esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının işletme türüne göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir [$F_{(4-307)}=2.22, p<.05$]. Bu verilere göre, deneklerin esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının işletme türleri incelendiğinde, kafe ileten denekler ($\bar{x} =64.91$), restoran işleten denekler ($\bar{x} =62.53$), market işleten denekler ($\bar{x} =59.64$), butik işleten denekler ($\bar{x} =60.89$) ve manav işleten denekler ($\bar{x} =64.66$) olarak belirlenmiştir.

Bu sonuca göre işletme türünün, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

- **Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Alanya'da Çalışma Süresine Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?**

Çalışmaya katılan deneklerin Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda Alanya'da Çalışma Süresine göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.57. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Alanya'da Çalışma Süresine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	3402.53	4	684.10	6.04	.000	4-5
Gruplarıçi	34640.20	307	113.20			
Toplam	38060.74	311				

Tablo 3.57.'de görüldüğü gibi, Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının Alanya'da çalışma süresine göre anlamlı düzeyde bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$F_{(4-307)}=6.04, p<.05$]. Bu verilere göre, deneklerin esnafın turist algısı ölçeği puanlarının Alanya'da çalışma süreleri incelendiğinde, 1-3 yıl çalışan denekler ($\bar{x} =63.24$), 3-5 yıl çalışan denekler ($\bar{x} =66.17$), 5-7 yıl çalışan denekler ($\bar{x} =63.65$), 7-9 yıl çalışan denekler ($\bar{x} =68.12$) ve 9 yıldan fazla çalışan denekler ($\bar{x} =58.98$) olarak belirlenmiştir.

Deneklerin Alanya'da çalışma süreleri arasında farkların hangisinde olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre 7-9 yıl çalışan ile 9 yıl üzeri arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuca göre esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında, Alanya'da 7-9 yıl çalışan deneklerin 9 ve üzerinde çalışan deneklere anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

- **Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Aylık Gelir Durumuna Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?**

Çalışmaya katılan deneklerin Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda aylık gelir durumlarına göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.58. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Aylık Gelir Durumlarına Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	<i>df</i>	Kareler Ortalaması	<i>F</i>	<i>p</i>	Anlamlı Fark
Gruplararası	3450.88	4	587.72	5.71	.000	4-2
Gruplarıçi	34610.20	307	122.83			
Toplam	38061.08	311				

Tablo 3.58.'de görüldüğü gibi, Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının aylık gelir durumlarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$F(4-307)=5.71$, $p<.05$]. Bu verilere göre, deneklerin Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının aylık gelir durumları incelendiğinde, 1001-2000 TL'ye çalışan denekler ($\bar{x} =62.47$), 2001-3000 TL'ye çalışan denekler ($\bar{x} =61.07$), 3001-4000 TL'ye çalışan denekler ($\bar{x} =63.12$), 4001 ve üzeri TL'ye çalışan denekler ($\bar{x} =67.19$) olarak belirlenmiştir.

Deneklerin aylık gelir durumları arasında farkların hangisinde olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre 4001 ve üzeri TL'ye çalışan ile 2001-3000 TL'ye çalışan arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuca göre esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında, aylık geliri 4001 ve üzeri deneklerin aylık geliri 2001-3000 TL alan deneklere göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

- **Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, İşletme Yerine Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?**

Çalışmaya katılan deneklerin Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda işletme yerine göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.59. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının İşletme Yerine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	371.44	4	185.72	1.52	.22	--
Gruplariçi	37689.29	307	121.97			
Toplam	38060.74	311				

Tablo 3.59.'da görüldüğü gibi, Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum toplam puanlarının işletme yerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir [F(4-307)=2.22, p<.05]. Bu verilere göre, deneklerin Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum puanlarının işletme yerleri incelendiğinde, merkezde çalışan denekler (\bar{x} =61.41), Konaklı'da çalışan denekler (\bar{x} =61.14), Mahmutlar'da çalışan denekler (\bar{x} =63.79) olarak belirlenmiştir.

Bu sonuca göre işletme yerlerinin, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

- **Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, İşletme Mülkiyetine Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?**

Çalışmaya katılan deneklerin Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda işletme mülkiyetine göre farklılığını belirlemek için yapılan bağımsız t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.60. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği, Puanlarının İşletme Mülkiyetine Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{x}	S	sd	t	p
Kendi Mülkü	63	60.66	11.14	310	1.094	.44
Kira	252	62.37	11.03			

Tablo 3.60.'tan da anlaşılacağı gibi, Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının işletme mülkiyetine göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir (t(310)= 1.094, p>.05). Bu verilere göre, araştırmaya katılan deneklerin Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının işletme mülkiyetine göre anlamlı farklılık elde edilmemiş ancak, kendi mülkü olan deneklerin (\bar{x} =60.66), kira olan deneklerin (\bar{x} =62.37) olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuca göre işletme mülkiyetinin, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

- **Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Başka Sektörde Çalışma Durumuna Göre Anlamli Farklilik var midir?**

Çalışmaya katılan deneklerin Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda başka sektörde çalışma durumuna göre farklılığını belirlemek için yapılan bağımsız t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.61. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Başka Sektörde Çalışma Durumuna Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{x}	S	sd	t	p
Evet	197	62.56	11.81	310	1.105	.065
Hayır	118	61.12	9.63			

Tablo 3.61.'den de anlaşılacağı gibi, Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının başka sektörde çalışma durumlarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t(310)= 1.105, p>.05$). Bu verilere göre, araştırmaya katılan deneklerin Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının başka sektörde çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık elde edilmemiş ancak, cevabı evet olan deneklerin ($\bar{x} =62.56$), cevabı hayır olan deneklerin ($\bar{x} =61.12$) olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuca göre başka sektörde çalışıp daha sonra turizm sektöründe çalışanların, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

- **Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Turistleri Ne Olarak Algılıyorsunuz? Sorusuna Göre Anlamli Farklilik var midir?**

Çalışmaya katılan deneklerin turizm ve turiste yönelik tutumunda, "Turistleri ne olarak algılıyorsunuz?" sorusuna göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.62. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Turistleri Ne Olarak Algılıyorsunuz? Sorusuna Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamli Fark
Gruplararası	1285.32	4	428.44	3.58	.014	2-1, 4-1
Gruplariçi	36775.41	307	119.40			
Toplam	38060.74	311				

Tablo 3.62.'de görüldüğü gibi, Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının "Turistleri ne olarak algılıyorsunuz?" sorusuna göre anlamlı

düzeyde bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$F_{(4-307)}=3.58, p<.05$]. Bu verilere göre, deneklerin Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının turist algılama durumları incelendiğinde, Dost-Arkadaş olarak gören denekler ($\bar{x} =57.32$), gelir olarak gören denekler ($\bar{x} =63.52$), misafir olarak gören denekler ($\bar{x} =61.11$) ve yabancı olarak gören denekler ($\bar{x} =65.94$) olarak belirlenmiştir.

Deneklerin ‘‘Turist ne olarak algılıyorsunuz?’’ sorusuna verdikleri cevaplar arasında farkların hangisinde olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre gelir olarak görenler ile dost-arkadaş görenler arasında, yabancı olarak görenler ile dost-arkadaş olarak görenler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuca göre esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında, gelir olarak görenlerin dost-arkadaş olarak görenlere göre ve yabancı olarak görenlerin dost-arkadaş olarak görenlere göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

- **Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Bilinen Yabancı Dillere Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?**

Çalışmaya katılan deneklerin Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda bilinen yabancı dillere göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.63. Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Bilinen Yabancı Dillere Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	957.52	4	239.38	1.98	.097	--
Gruplarıçi	37103.21	307	121.97			
Toplam	38060.74	311				

Tablo 3.63.’te görüldüğü gibi, Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının bilinen yabancı dillere göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir [$F_{(4-307)}=1.98, p<.05$]. Bu verilere göre, deneklerin Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının bildiğiniz yabancı diller incelendiğinde, İngilizce bilen denekler ($\bar{x} =61.54$), Almanca bilen denekler ($\bar{x} =58.31$), Rusça bilen denekler ($\bar{x} =64.09$), dil bilmeyen denekler ($\bar{x} =65.70$) ve diğer dilleri bilen denekler ($\bar{x} =60.77$) olarak belirlenmiştir.

Bu sonuca göre bildikleri yabancı dillerin, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

SONUÇ

Turizm, gerek ülkemiz ekonomisi açısından gerekse Dünya ekonomisi açısından çok önemli bir faaliyettir. Devletler turizm faaliyetlerini geliştirebilmek için ve ülkelerine gelen turistlerin memnuniyetlerini artırabilmek için turizm politikaları gerçekleştirmektedir. Yapılan çalışmalarla, geliştirilen bu politikaların gereklilikleri ortaya çıkmaktadır. Turizm daha fazla gelişerek ekonomik açıdan daha fazla gelir sağlayacak düzeylere çıkarılmıştır. Ülkemiz de bu tür çalışmalarla kendi turizmini ve faaliyetlerini geliştirme çabasındadır. Çünkü Türkiye, gerek iklimsel özellikler bakımından, gerek yeryüzü şekilleri bakımından, gerekse doğal güzellikleri bakımından turizmin en fazla gelişebileceği ve ekonomisine katkı yapabileceği ülke konumundadır. Sahip olduğu bu özellikler ve yapılan turizm politikaları ile Türkiye, Dünya üzerinde bir turizm markası olma yolunda önemli noktalara gelmiş bulunmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu değerleri değerlendirme konusunda eksiklikleri bulunmaktadır. Yapılan bu tür çalışmalar ile bu eksik giderilecek, yapılan yatırımlar ve tanıtım çalışmaları ile turizm şimdiki düzeyinden kat be kat yukarılara tırmanacaktır.

Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden birisi olan Antalya, hemen hemen her türlü turizm faaliyetinin gerçekleştirilebildiği bir kenttir. İklimsel ve coğrafi özellikleriyle, sahip olduğu doğal güzellikleriyle turizmin başkenti olma yolunda ilerlemektedir. Bu kentin turizm açısından oldukça önemli bir noktada bulunduğu şüphesizdir. Turizm alanında yapılan çalışmalarla Antalya, sadece Türkiye'nin değil, Dünya'nın zirvesine göz kırpmaktadır. Antalya, turistlerin daha iyi şekillerde tatillerini geçirebilmelerini sağlamak için, altyapı ve üstyapı faaliyetlerine önem veren ve en iyi şekilde gerçekleştiren, turistlere hizmet veren insanların eğitimlerinin tamamlanmasına katkı sağlayan ve turizmin gelişmesi için her türlü desteği veren, turizm politikalarını teker teker gerçekleştiren bir şehir olarak göze çarpmaktadır.

Antalya'nın turizmde bu kadar gelişmiş olmasının bir sebebi de doğal güzellikleriyle dolu ilçelere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu ilçelerin başında ise Alanya gelmektedir. Alanya, turizmle büyüyen ve gelişen, faaliyetlerinin çoğunu turizme göre şekillendiren, turizmi benimsemiş ve turizmi kendine yararı olacak şekilde kullanan ender şehirlerden bir tanesidir. İşte yapılmış olan bu çalışmada, Alanya gibi bir turizm şehrinin, turistlerle direkt olarak iletişim halinde olan esnafının, turistleri algılama şekillerini belirlemek ve bu konuda fikir sahibi olabilmek amacıyla yapılmıştır. Başka bir deyişle, yapılmış olan bu çalışmanın amacı, Alanya esnafının turistleri algılama şekillerini tespit etmek, ilerleyen zamanlarda yapılacak olan turizm politikalarında esnafın düşünce ve görüşlerinin de yer almasını sağlamak ve turizmin daha da gelişebilmesi için yararlı önerilerde bulunmaktır. Çalışmada, Alanya destinasyonunda hizmet

veren esnafın, turistlerle ilgili düşünceleri, esnaf üzerinde uygulanan anket ve istatistiki yöntemlerle değerlendirilerek bulgular elde edilmiştir.

Alanya esnafına yönelik gerçekleştirilmiş olan ankete göre, erkeklerin kadınlara göre daha fazla esnaflık yaptıkları ortaya çıkmıştır. Ankete katılmış olan her üç kişiden bir tanesinin kadın olması sevindiricidir. Erkeklere oranlara kadınların daha az olmasının sebepleri arasında ise, kadınların daha çok esnaflıkla değil başka mesleklerle uğraş vermesinden kaynaklanmaktadır. Kadınların esnaflığa daha çok katılmalarının sağlanması, turizmin gelişmesi, geleceği açısından daha yararlı olacaktır ve bu katılımın sağlanması gereklidir. Bu sorun için gerekli adımların atılması, kadınların esnaflığa katılmaları için gerekli kolaylıkların ve desteklerin verilmesi, en azından kadın erkek eşitliğinin esnaflık düzeyinde de görülmesi gerekmektedir.

Yapılmış olan ankete göre, araştırmaya katılanlarının çoğunun evli olduğu tespit edilmiştir. Alanya'da en fazla 36-45 yaş aralığında esnafın bulunduğu göze çarpmaktadır. Bu yaş grubu daha çok orta yaş olarak algılanmaktadır. Gelen genç turistlere ayak uydurmakta zorlanabilecek bir yaş grubudur fakat tecrübeleriyle bu açığı kapatabilecek potansiyele sahip bir yaş grubudur. Bunun yanında esnafın eğitim durumlarına bakıldığında ise büyük bölümünün lise mezunu olduğu görülmektedir. Lisans ve lisansüstü eğitim kurumlarından mezun olan kişiler de bulunmaktadır. Fakat büyük bölümü lise mezunlarından oluşmaktadır. Bu eğitim düzeyinin yükseltilmesi hem turizm açısından hem de ülkemizin reklamı açısından çok önemli bir durumda bulunmaktadır. Esnaflık yapacak olan kişilerin özel eğitimlerden geçirilerek, turistlerin ülkemizden daha memnun ayrılması sağlanmalıdır. Yetiyecek olan yeni nesillerin bu bilinçle eğitim almaları sağlanmalıdır. Bu sayede turizmin gelişmesi ve ekonomik açıdan ülkemize daha çok yarar sağlaması kaçınılmaz bir son olarak görülmektedir. Gerekirse esnaflık yapmak için en az lise mezunu olma veya turizm eğitimi almış olma şartı getirilmelidir. Turizmin gelişebilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için bu gibi önlemlerin alınması gerekmektedir.

Yapılmış olan ankette, çalışılan işletme türünün en fazla butikler olduğu tespit edilmiştir. Butik sayısının fazlalığı, gelen turistlerin kıyafetlere karşı ilgili oldukları ve bu yönde alışverişlerini gerçekleştirdiklerinin kanıtı niteliğindedir. Yerli üretim kıyafetlerin sayısının artırılmasıyla ve bu tür butiklerde yerli üretim kıyafetlerin satışının teşvikiyle, hem yerli giyim sektörünün gelişmesi sağlanabilecek, hem de turizmde bir marka olma yolunda emin adımlar atılmış olacaktır.

Esnafın çoğunun Alanya'da çalışma sürelerinin de 9 yıldan fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu rakamlardan çıkan sonuç ise, Alanya esnafi gelen turistleri analiz ederek, onları

memnun edebilecek tecrübeye sahiptir. Bu tecrübeyle turizm eğitiminin birleştiği noktada, turizm gelişiminin olmaması söz konusu değildir. Fakat burada üzücü bir durum söz konusudur. Bu durum ise Alanya esnafının çoğunun aylık 1000 TL ile 2000 TL arasında kazanç elde ettiğidir. Turizmde esnafılık yapan kişiler için bu miktar az görülmektedir. Bu miktarın artırılı bilmesi için, turistlere hitap etme şekillerinden, eğitim durumlarına, yaş gruplarından, satışta olan ürünlere varana kadar hepsinin gözden geçirilmesi ve gelen turistin profiline göre düzenlenmesi gerekmektedir. Böylece bu miktarın arttığı gözlenecektir. Turizme kazandırılan ve kazandırılacak olan yerlerin iyi etüt edilip, reklamının iyi yapıldığı takdirde, ülkemize gelen turist sayısının artmasıyla, kazançlar da artacak ve ekonomik olarak bir büyüme söz konusu olacaktır. Yapılan turizm politikalarının, halkı kucaklaması ve bunun sonunda halkla bütünleşen turizm ile daha yüksek ekonomik seviyelere ulaşılması beklenti olmaktan çıkacak bir gerçek haline dönüşecektir.

Yapılmış olan bu çalışmadan çıkan bir diğer sonuç ise, işletmelerinin çoğunun Alanya Merkez'de toplanmış olmasıdır. Bu da beraberinde birçok sorunu getirmektedir. Örneğin; sahil bandına kadar uzanmış olan hoteller, dar sokakların oluşması, çarpık kentleşme, trafik sorunu, hava kirliliği, çevre kirliliği vb. şeklinde görülmektedir. Turizmin daha geniş alanlara yayılması sağlanmalıdır. Sadece Alanya Merkez Mahallelerinde değil, Alanya'nın daha batısı ve daha doğusuna doğru genişletilmelidir. Bu sayede merkez mahalleler daha rahat bir görünüme kavuşacak ve beraberinde gelen diğer sorunlardan bir nebze olsun kurtulacaktır. Eğer ki turizmin Alanya'da geliştiği zamanlarda bu sorunların oluşabileceği düşünülseydi ve turizm politikalarında bu konular göz önünde tutularak projeler hazırlansaydı, günümüzde böyle problemler olmayacaktı. Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda bu tür sorunların oluşabileceği göz önünde bulundurulursa, gelecekteki turizm şimdikinden kat kat yararlı olacaktır ve olumlu etkileri şimdikinden daha fazla olacaktır.

Alanya'da bulunan esnafın büyük çoğunluğunun işletmeleri kiradır. İşletmelerin mülkiyetleri kendilerine ait değildir. Bunun anlamı, Alanya dışından gelen kişilerin buraya yatırım yapmalarını göstermektedir. Yöre halkı kendi yerlerini kiraya vermekte, dışarıdan gelen kişiler de buraları kiralayarak işletmektedirler. Böylece rekabet ortamının oluşmasıyla hem verim artar hem de kaliteli hizmet sunulmaktadır. Burada olumsuz bir durum ortaya çıkmaktadır. O da kiralara çok pahalı düzeylere ulaşmış olmasıdır. Yöre halkının kirayı döviz endeksli ve büyük miktarlarda talep etmesi, burayı kiralayacak olan yatırımcıların veya esnafı zor durumda bırakmaktadır. Bu sorunun çözümünde büyük pay yöre halkına ve mal sahiplerine düşmektedir. Kiraları TL üzerinden talep etmeleri ve kira miktarlarının düşürülmesi gerekmektedir. Devlet müdahalesi ile de bu sorun, bir düzenleme ile çözüme kavuşturulabilir.

Bunun için gerekli adımların atılması, hem turizm açısından hem de esnafın ekonomik olarak kalkınabilmesi açısından önemli bir noktada bulunmaktadır.

Alanya esnafının büyük çoğunluğu daha önce başka sektörlerde çalışmıştır. Esnafın büyük çoğunluğunun ise şimdiki işletmelerinde çalışma süresi 1-5 yıldır. Bu rakamların sonucu ise, Alanya esnafı kendini güncellemektedir. Yani arz ve talep hangi sektöre doğru artıyorsa, esnaf kendini o sektöre yönelmektedir. Böylece gelen turistlere hitap edebilecek bir ortam oluşmaktadır, aynı zamanda ise elde edilen ekonomik kazanç artmış olacaktır. Bu tür güncellemeler ancak esnafın ekonomik düzeyde gelişmesine katkı sağladığı sürece başarılı olabilmektedir. Talebin olmadığı sektöre yapılan yatırımlar, boştur ve maddi kazanç elde edilmesi beklenemez. Piyasanın iyi analiz edilmesi, Alanya'ya gelen turist profillerinin iyi araştırılması ve onlara hitap eden sektörlerle yönelimin artırılması teşvik edilmelidir. Böylece turizmin olumlu etkileri daha çok halka yansiyacak ve yöre halkı turizmi benimseyecektir. Bu da beraberinde turizmin gelişmesini ve kalkınma düzeyinin artmasını getirecektir.

Yapılmış olan bu çalışmanın asıl amaçlarından bir tanesi, Alanya esnafının turistleri ne olarak algıladıklarını tespit etmektir. Bu çalışmada, esnafın yarıya yakınının turistleri misafir olarak algıladığı ortaya çıkmaktadır. Esnaf, turistleri misafir olarak algılayarak, onlara Türk gelenek ve göreneklerine uygun, misafirperver bir yaklaşımda bulunarak turizme olumlu katkılarda bulunmaktadır. Esnafın turistleri maddi kazanç olarak görmeyişleri, onlara misafir olarak bakmaları, turizmin gelişmesi için umut verici sonuçlardır. Turistlerin bir yabancı olarak görülmeşi, onlara olan davranışların sıcaklığı ve yakınlığı, turistleri kendi ülkelerinde gibi hissettirecek ve onların ülkemiz hakkında yapacağı reklam olumlu yönde olacaktır. Böylece ülkemize gelen turist sayıları artacak ve kalkınma düzeyimiz ile ekonomimiz hızla gelişecektir. Alanya esnafı bu türlü olan düşüncesiyle doğru yolda olduğunu kanıtlar niteliktedir. Turistleri misafir olarak görmek, onlardan gelecek olumsuz davranışlar karşısında, tepkileri aza indirmekte ve olumsuz düşüncelerin azaltılması konusunda da esnafa yardımcı olacaktır. Esnafın bu düşüncesi turizm açısından gayet olumludur ve bu şekilde devam edilmesi gerekmektedir.

Yapılmış olan bu çalışmanın sonuçlarından bir tanesi de, Alanya esnafının çoğunun en az iki dil bildiği ve bu dillerden en fazla bilinenin ise İngilizce olduğudur. Yabancı dil bilmeyenlerin ise genellikle yerli turistlerle alışveriş yaptığı, yabancı dile gerek duymadığı için öğrenmedikleridir. Fakat bu yanlış bir düşüncedir. Esnafın kendini geliştirmesi, en az bir yabancı dil bilmesi gerekmektedir. Tüm dünyanın kullandığı ortak dil olan İngilizcenin, Türkçe'den sonra esnafın ortak dili olması gerekmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için esnafın gayret göstermesi ve gerekli eğitimleri alması gerekmektedir. Böylece turistlerle kurulan iletişim

daha sağlıklı olacaktır ve turizmin gelişimi için esnaf üstüne düşeni yapmış olacaktır. Bunun yanında Alanya geneline bakıldığında, en fazla Rusya'dan turist geldiği göze çarpmaktadır. Alanya Merkez Mahallelerinde daha çok Avrupa ve İskandinav Ülkelerinden gelen turistler bulunmakla birlikte, Alanya'nın doğusu ve batısında ise daha çok Rus turistlerin bulunduğu tespit edilmiştir. Fakat geneline bakıldığında gelen turistlerin yaklaşık %25'i Rus turistlerden oluşmaktadır. Bu araştırma gösteriyor ki, İngilizcenin yanında Rusçaya da hâkim olunmalıdır. Çünkü Rusya'dan gelen turistlerin çokluğu ve onlarla iletişim halinde olma gereksiniminden bu sonuç çıkmaktadır. Esnafın kendisini bu yönde güncellemesi gerekmektedir. Böylece turizmin gelişimine katkıda bulunacak ve ekonomik olarak daha iyi seviyelere gelmek için adımlar atılmış olacaktır. Gerekli eğitimlerin alınmasıyla, verilen hizmet kalitesi artacak, turistlerin memnuniyet dereceleri yukarılara çekilecektir. Bu da turizmin gelişmesi için gerekli ön koşulların başında gelmektedir.

Yapılmış olan bu çalışmanın bir başka sonucu ise, esnafın turistlere karşı gerekli saygıyı gösterdiğine inanmasıdır. Alanya esnafı, turistlere saygı sınırları içerisinde muamelede bulunduğunu, aynı zamanda turistlerin de esnafa karşı saygılı olduğunu, saygı sınırları içerisinde faaliyetlerin yürütüldüğü konusunda hemfikirlerdir. Böyle bir durumda, yani saygı çerçevesi içerisinde yürütülen turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği artmış olur ve ekonomik gelişme açısından olumlu etkiler bırakmaktadır. Alanya esnafı düşünce tarzıyla bu konudaki başarısını kanıtlamış olmaktadır.

Esnaf, turistlerin bölgede istihdam sağlamaya yardımcı olduğunu ve bölge ekonomisinin turistler ile turizm sayesinde kalkındığını düşünmektedir. Bunun farkında olan Alanya esnafı, turistlerle bağlarının güçlü olmasını ve turizmin devamlılığının sağlanmasını istemektedir. Alanya esnafı aynı zamanda turistlerini esnafın yaşam kalitesini artırdığını düşünmektedir. Yaşam kalitesinin artması da, ekonomik kazanç elde etmeyle doğru orandadır. Yani turistlerden elde edilen kazanç ne kadar fazla olursa, yaşam kalitesinin artması da o kadar olacaktır. İstihdam olanakları artacaktır ve bölge ekonomisi bundan yarar sağlayacaktır. Alanya esnafı bu bağlantının farkındadır ve turistlere gerekli saygıyı göstererek, gerekli hizmeti sunarak bunu göstermektedir. Fakat araştırmanın sonuçlarından bir tanesi gösteriyor ki, Alanya esnafı turist kalitesinin yıllara göre düşüşte olduğunu düşünmektedir ve bu konudaki memnuniyetsizliklerini bildirmişlerdir. Turizmin içerisine uzun yıllardır bulunan esnaf, daha önce gelen turistlerle günümüzde gelen turistleri karşılaştırıldığında, daha önceki zamanlarda gelen turistlerin bölge esnafına daha yararlı olduğunu, daha çok alışveriş yaptığını ve turizmin olumlu etkilerinin daha çok görüldüğünü dile getirmişlerdir. Turist kalitesinde yıllara göre olan düşüşün yanlış turizm politikasından kaynaklandığı aşikârdır. Günümüzde uygulanan ve

turistlere çok ucuz maliyetli tatil fırsatlarıyla karşımıza çıkan kampanyalar bu durumun oluşmasındaki en büyük nedendir. Daha çok turistin ülkemize gelmesi amaçlanmaktadır fakat turist kalitesinin düşmesi ile esnafa ve yöre halkına olan yararın azalması gözden kaçmıştır. Bu durumun sadece hotel sahiplerine yaradığı ve onlarında sürümden kazandığı bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Bu türlü turizm politikalarının düzeltilmesi ve oluşan bu olumsuz etkilerin azaltılması gerekmektedir. Bölge esnafına yararlı olabilmek için tam pansiyon sisteminden vazgeçilmeli, turist kalitesinin artırılması gerekmektedir. Bu da ancak turizm politikalarının, halkın benimseyebileceği ve isteyebileceği tarzda düzenlenmesiyle oluşacaktır. Turizm politikalarını hazırlayan yetkililerin, bu konuya dikkat etmeleri ve acilen düzeltme çalışmalarını başlatmaları gerekmektedir.

Alanya esnafı, turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanmaktadır. Düşüncelerini rahat bir şekilde karşı tarafa anlatabildiğini düşünmektedir ve iletişim kurarken jest, mimik, ses tonuna dikkat etmektedir. Aynı zamanda ikili ilişkiler kurmaktan çekinmemektedir. Yapılan bu araştırmadan bu şekilde bir sonuç çıkması tesadüf değildir. Çünkü esnaf, sağlıklı iletişim kurarak, turistler üzerindeki etkinin kalıcılığının sağlanabileceğinin farkındadır ve bu tür konulara dikkat etmektedir. Turistle kurulacak olan sağlıklı iletişim faaliyetleriyle, onlarla arkadaş, dost vb. şekillerde ilişkiler kurarak, ülke reklamının olumlu şekilde yapılması sağlanabilmektedir. Böylece ülkemize gelen turist sayılarında artış gözükülecek ve devamında olumlu turizmin etkileri artacaktır. Ayrıca düşüncelerin rahat bir şekilde aktarılması konusunda devreye yabancı dil eğitimi girmektedir. Esnaf bölgeye gelen turistlerin dillerine hâkim olursa, sağlıklı iletişim kurabilecektir. Dil bilmeyen esnafın ise, bu konuda kendisini geliştirmesi ve gerekli eğitimlerini tamamlaması gerekmektedir.

Yapılmış olan bu çalışmadan çıkan sonuçlardan bir tanesi de, Alanya esnafının turistlerin eleştirilerine açık olduğudur. Esnaf turistlerden gelen eleştirilere göre, kendisini yönlendirerek, daha verimli turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Turistlerin eleştirilerine önem vermektedir. Turistlerden gelen olumsuz davranışlar karşısında ise esnaf, alttan alabileceğini düşünmektedir. Turistlerin misafir olduğunun ve onlar sayesinde bölge ekonomisinin ve yeni iş olanaklarının oluştuğunu düşünen esnaf, olumsuz davranışlarla karşılaşınca da alttan alacağını düşünmektedir. Böylece ilişkilerin sorunsuz devam etmesi için üstüne düşen görevlerden bir tanesini de yerine getirmiş olmaktadır. Alanya esnafı, turistlerle aynı düşüncede olmasa bile, onların düşüncesine saygı duymaktadır. Esnaf, her bireyin kendine göre bir düşüncesi olduğunun, bu düşüncelerden dolayı hiç kimsenin yargılanamayacağını ve saygılı olunması gerektiğinin farkındadır. Bu düşünceye sahip olan Alanya esnafı, turistlerle saygı çerçevesinde, sağlıklı iletişim becerileriyle ve eleştirilere açık bir şekilde iletişim

kurmaktadır. Bu tür iletişimler de turizmin gelişebilmesini destekleyici niteliktedir. Alanya esnafı turistlerle ilişkilerini bozacak çıkışlar yapmamakta ve her zaman olumlu adımlar attığını belirtmektedir. Yapılan bu çalışmada çıkan en dikkat çeken sonuçlardan bir tanesi de, esnafın turistlere karşı olan güvenlerinin olup olmadığı konusunda kararsız olmasıdır. Esnafın yarısı turistlere güvenmektedir, yarısı ise turistlere güvenmemektedir. Güvenmeyenlerin bir kısmı geçmişte yaşamış oldukları olumsuz durumlardan dolayı güvenmediğini belirtmekle beraber, güvenenlerin bir kısmı ise, olumsuz bir durumla karşılaşmadıkları için güvendiklerini belirtmişlerdir. Fakat yapılan ankettten çıkan sonuç ise Alanya esnafının sadece bu konuda kararsız olduğunu göstermektedir. Turistlere olan güvenin kazanılması, turistlerin elinde olan bir durumdur. Esnafın çoğu geçmişte yaşadıkları olumsuz olaylardan dolayı turistlere olan güvenini kaybetmiştir. Gelecekte bu güvenin tekrar kazanılmasıyla, turizm olumlu yönde etkilenecektir elbette, saygı çerçevesinde yürütülen ilişkilerde güven olmasa bile ilişkiler turizme elverişli ortamda yürütebilmektedir. Ondan dolayı en önemlisi saygı konusunda taviz vermemektir. Çalışmadan elde edilen bir başka sonuç ise, Alanya esnafının büyük çoğunluğunun turistlere karşı önyargılı olmadığıdır. Turistlerin hepsinin farklı bir birey olduğunu düşünen Alanya esnafı, önyargıdan uzak ve ilişkilerin olumlu olabilmesi için elinden gelen her türlü çabayı gösterebilecek şekilde bir tutum içerisindedir.

Yapılan bu çalışma sonucunda, Alanya esnafının turistlere vermiş olduğu hizmetten dolayı turistlerin memnun kalacağını ve alışveriş yaptığı turistlerin tekrar işyerlerine geleceğini düşündüğü ortaya çıkmaktadır. Yani esnaf, elinden gelen hizmeti en iyi şekilde verdiğini ve bunun sonucunda turistlerin bu durumdan memnun kaldığını düşünmektedir. Çıkan bir başka sonuç ise esnafın, turistlerden Türkçe kelime duyunca ve turistlerin yerel kıyafet giydiğini görünce mutlu olmasıdır. Esnafa ve yöre halkına yapılacak olan bu şekildeki davranışlar, ilişkilerin sağlıklı şekilde ilerlemesine ve turizm için olumlu etkiler bırakmasına neden olacaktır. Alanya esnafı, turistlerle yerel halk ilişkisinin güçlü olmasını istemektedir. Bundan dolayı, yapılacak olan bu şekilde jestleri karşılıksız bırakmayacak ve bu bağlantının güçlenebilmesi için, elinden gelen her şeyi yapacaktır. Yapılan bu çalışmanın sonuçları bunu göstermektedir. Alanya esnafının saygı sınırları içerisinde, turistlerle olan ilişkilerin sağlıklı ilerleyebilmesi için ve turizmin gelişmesinin sağlanabilmesi için gayretli olduğunun, elinden geleni yapacağını görmekteyiz.

Çalışmanın sonuçlarından bir tanesi de, turistlerin yerel kültürü yansıtan ürünlere karşı ilgi duyduğunun düşünülmesidir. Bu tür ürünlerin işyerlerinde bulunması ve alışverişlerde kullanılması, ekonomik açıdan yarar sağladığı düşünülmektedir. Turistlerin yerel kültüre zarar vermediği düşünülürken, aksine yerel kültürle ilişkilendirilmiş ürünlere karşı ilgili oldukları

düşüncesinde bulunan esnaf, bunu yarar sağlayıcı bir etkinliğe dönüştürerek bu tür ürünlerin satışlarına başlamışlardır Hem yerel kültür tanıtımı gerçekleşmektedir hem de maddi kazanç elde edilmektedir. Esnafın kararsız kaldığı bir konu da, turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından etkilenip etkilenmediği konusundadır. Karşılıklı etkileşimin ve iletişimin bulunduğu turizm faaliyetleri içerisinde, bu tür etkiler gayet normal gözükmektedir. Fakat esnafın bu konuda kararsıza yakın olması şaşırtıcıdır. Çok az bir farkla etkilenmediğini düşünen esnaf, aynı zamanda yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok sevmektedir. Çünkü yabancı turistlerin daha çok maddi kazanç sağladığını düşünmektedirler. Bu yanlış bir düşünce tarzıdır. Yerli turistlere de gerekli değerin gösterilmesi ve sırf yerli oldukları için onlara verilen hizmet kalitesinin düşük olmaması gerekmektedir. Burada esnafa düşen, yerli yabancı ayırt etmeksizin, her iki türlü turiste de etik davranışlarla yaklaşmalı, saygı çerçevesinde, sağlıklı iletişim becerileriyle ilişkilerini devam ettirmesini sağlamaktır.

Yapılmış olan çalışmanın sonuçlarından bir tanesi de, uçak krizinin ve terör olaylarının Alanya esnafının işlerini olumsuz yönde etkilemesidir. En fazla turistin Rusya'dan geldiği düşünüldüğünde ve uçak krizinin de Rusya-Türkiye arasındaki bir kriz olduğundan dolayı, esnafın işlerinin olumsuz etkilenmesi normal olarak gözükmektedir. Fakat bu durum birçok esnafın batmasına, işlerini kaybetmesine, sermayelerinin olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Terör olaylarının da artış göstermesiyle Avrupa'da kötü olarak Türkiye reklamının yapılmasıyla, gerek ülke turizmi gerekse Alanya turizmi bu konudan oldukça fazla etkilenmiştir.

Genel olarak, Alanya esnafı turizmden ve turistlerden memnundur. Turistleri ülkemize gelmiş olan bir misafir olarak algılamaktadır. Esnaf ve turistler arasında gerekli saygı ortamı sağlanmıştır ve esnaf turistlerle olan bağlantısını güçlendirmek istemektedir. Bu sayede yabancı dil eğitimlerine dikkat etmelidir ve iletişim kurdukları esnadaki jest, mimik ve ses tonunu etkili şekilde kullanmaktadırlar. Esnaf turistlerle ilişkilerini bozacak her türlü eylemden kaçınmaktadır ve bölge ekonomisi için turizm ile turistlerin ne kadar önemli bir noktada bulunduğu farkındadır. Bu durumun korunabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi için üstüne düşen her türlü görevi yapmaktadır. Turizm gelirlerinden memnuniyet konusunda ve turistlere güven konusunda kararsız olan Alanya esnafı, yerli ve yabancı turistleri birbirinden ayırmamalıdır. Bu sayede sağlıklı ve verimli turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi mümkündür. Bunların yanında esnafın, gerekli eğitimleri almasıyla, turizmi daha da geliştirecek ve ekonomik açıdan daha da ileri boyutlara taşıyacaktır. Turizmde esnafın önemi büyüktür çünkü turistlerle ilk iletişim kuran ve halkı temsil eden kişilerdir. Bu yüzden esnafı oluşturan kişilerin

eğitimli bireylerden oluşması ve turizm konusunda gerekli eğitimleri almış kişilerden oluşması çok önemli bir konuyu teşkil etmektedir. Turizmin halka indirgenmesi ve halkın turizmi benimsemesinin sağlanması, başarılı turizm politikalarının ön koşuludur. Dikkat çeken bir diğer sorun ise, gerek Türkiye'nin, gerek Antalya'nın, gerekse Alanya'nın turizme uygun ve değerlendirildiğinde turistik çekimi sağlayabilecek birçok doğal güzelliğinin bulunuyor olmasına rağmen, bu güzelliklerin turizme kazandırılmış olmamasıdır. Yetkililerin gerekli araştırmaları yaptıktan sonra, bu güzellikleri turizme kazandırmak için yatırımlar yapması veya girişimcileri bu konuda teşvik etmesi gerekmektedir. Bu tür çalışmalar ışığında yapılacak olan politikalar hem bölge ekonomisine hem de ülke ekonomisine, bacasız fabrika olan turizmin olumlu etkilerini göstermesini sağlayacaktır.

Yapılmış olan çalışmada, değişkenlerin esnafın turizme ve turist ile ilgili tutumlarını etkileyip etkilemediğine de bakılmıştır. Bazı değişkenlerden şu sonuçlar elde edilmiştir.

Cinsiyetin, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Medeni durumun evliler lehine, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır yani evli deneklerin turist algılarının düzeylerinin, bekâr deneklere göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Yaş durumunun, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Eğitim Durumunun, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır, üniversite mezunu olan deneklerin ilkökul ve ortaokul mezunu deneklere göre daha olumlu düşünerek, anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

İşletme türünün, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Deneklerin Alanya'da çalışma süresine göre, anlamlı düzeyde bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında, Alanya'da 7-9 yıl çalışan deneklerin 9 ve üzerinde çalışan deneklere anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Deneklerin aylık gelir durumlarına göre, anlamlı düzeyde bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında, aylık geliri 4001 ve üzeri deneklerin aylık geliri 2001-3000 TL alan deneklere göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

İşletme yerlerinin, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

İşletme mülkiyetinin de, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Deneklerin başka sektörde çalışıp daha sonra turizm sektöründe çalışanların, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Deneklerin ‘Turist ne olarak algılıyorsunuz?’ sorusuna verdikleri cevaplar arasında, anlamlı düzeyde bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında, gelir olarak görenlerin dost-arkadaş olarak görenlere göre ve yabancı olarak görenlerin dost-arkadaş olarak görenlere göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

Deneklerin bildikleri yabancı dillerin, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (1997). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akış, A. (2007). “Alanya’da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi” , *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17):15-32.
- Akış, S. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (10):36-46.
- Akova, S. B. (1994), Antalya Körfezi’nin Kuzeyindeki Ovalarda Ziraat Hayatı, İ.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi (Yayımlanmamış), No: 30712, 380 s., İstanbul.
- Altıntaş, V. (2010). *Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Alanya.
- Altunel, C. M. (2009). Yerel Halkın Turizmin Gelişmesine Verdiği Desteği Etkileyen Faktörlerin Sosyal Değişim Teorisi Açısından İncelenmesi: Alaçatı Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 8.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*. Detay Yayıncılık, Balıkesir.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel Ve Yapısal Yaklaşım*. (3.baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. Karaman, S. ve Köroğlu, A. (2007). Turizmin Sosyo Kültürel Etkileri, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar (17-27), İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları, 20.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bakan, İ. ve Erşahan, B. (2007). Turizm Sektöründe Kültürel Farklılıkların Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar (319-333), M. Bulu, İ. H. Eraslan (Ed), İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları, 328.
- Baykan, E. (2007). *Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Tarafından Algılanması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Berber, Ş. (2003). “Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 205-221.

- Brunt, P. ve Courtney, P. (1999). Host Perceptions Of Sociocultural Impacts. *Annals Of Tourism Research*, 26 (3), 493-515.
- Bulut, İ. (2011). “Aybastı (Ordu) Şelale ve Çağlayanları”, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi*, Sayı:20, İstanbul.
- Burns, P. ve Holden, A. (1995). *Tourism: A New Perspective*, London And Newyork: Prenticehall.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Deneysel Desenler: Öntest-Sontest Kontrol Grubu Desen ve Veri Analizi (2. baskı). Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). “Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19-37.
- Ceylan, S. (2014). Turizm Sektörüne Hizmet Veren Yöre Halkının İletişim Becerileri ve Turistler Tarafından Algılanması: Pamukkale Destinasyonunda Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Chen, J. S. (2000). “An Investigation of Urban Resident’s Loyalty to Tourism”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24, 5-19.
- Choi, H. S. ve Sarıkaya, E. (2005). “Measuring Resident’s Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale”, *Journal of Travel Research*, 390.
- Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri Ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 127-148.
- Çavuş, G., Ege, Z. ve Çolakoğlu O., (2009). *Türk Turizm Tarihi Yapısal Ve Sektörel Gelişim*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, X (II), 293-306.
- Çelikkanat, N. (2015). *Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Bodrum İlçesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Pegem Akademi, Ankara.
- Çoruh, S. (1988). *Şifalı Sularımız ve Tıbbi Turizm Sorunlarımız*. Turizm Bankası Turizm Yıllığı, 1986, Ankara, 193.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm Ve Çevre Yönetim*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Demirel M. (1997). *Alanya'da Turizm*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dilber, G. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi*, 14 (2), 205-220.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 103-122.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri* (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Doğanay, H. ve Zaman, S. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Pegem Akademi Yayınevi, (5. Baskı), Erzurum.
- Duran, E. (2013). Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri Ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2 (3), 76-94.
- Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 34-36.
- Dyer, P., Gürsoy, D., Sharma ve B. Carter, J. (2007). "Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on the Sunshine Coast, Australia", *Tourism Management*, 28, 409-422.
- Erdem, S. H. (2001). *Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkileri: Alanya Örneği*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Eren, İ. A. (2009). *Antalya İli, Alanya İlçesinde Sürdürülebilirlik Açısından Turizm ve Çevre Konulu Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Erinç, S. (1982). *Jeomorfoloji I*. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 2931, İstanbul, 383.
- Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel Turizm Bilgileri*, Ankara.
- Fridgen, J. D. (1991). *Dimensions of Tourism*, American Hotel & Motel Association Educational Institute, USA, 97.
- Goodwin, H. (1998). Sustainable Tourism and Poverty Elimination, *DFID/DETR Workshop on Sustainable Tourism and Poverty*, 1.
- Göksan, E. (1985). *Turizmoloji*. Uğur Ofset Matbaası, İzmir.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning* (2nd ed.). New York: Taylor and Francis.

- Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kayseri.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji*, 5 (1-2), 49-59.
- Gürkan, İ. (1996). ‘‘Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri’’. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 112-119.
- Güzel, Ö. (2011). ‘‘Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları’’. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, 127-144.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). *Boş Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi*. (İkinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Haija, A. A. A (2011). Tourism and Conflict With Local Communities. *Habitat International* (35), 93-100.
- Haralambopoulos, N. ve Pizam, A. (1996). Perceived Impacts Of Tourism: The Case Of Samos. *Annals Of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Harril, R. (2004). ‘‘Residents’s Attitudes Toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning’’, *Journal of Planinig Literature*, 18(3) 251-266.
- Inter American Avel Congress Parmenent Secretariat Report*, (1977), Sustaining Tourism Financial And Human Resource By Managing, (San Jose, Cota Rica).
- Inter American Congress Parmanenet Secretariat Report*, (1977), Sustaining Tourism Financial And Human Resource By Managing, (San Jose, Cota Rica), S 10.
- İzbrak, R. (1955). ‘‘Sistemik Jeomorfoloji’’, *Harita Umum Müdürlüğü Yayınları*, No:6, Ankara.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2004). *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*. (Altıncı Baskı), Gazi Kitapevi, Ankara.
- Kervankıran, G. (2014, Nisan). Beypazarı/Ankara Örneğinde Turizmin Ekonomik, Toplumsal ve Çevresel Etkilerine Yerel Halkın Yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 133-153.
- Kervankıran, G. ve Özdemir, M. (2013, Ocak). Turizm Yönüyle Gelişmekte Olan Afyonkarahisar İlinde Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27, 117-142.

- Ko, D. W. ve Steward, W. P. (2002). ‘‘A Structural Equation Model of Resident’s Attitudes for Tourism Development’’, *Tourism Management*, 23, 521-530.
- Korkmaz, S. (1996). Turizmin Ekonomik Ve Sosyal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 46, 391-417.
- Kousis, M. (1989). Tourism And The Family İn A Rural Cretan Community. *Annals Of Tourism Research*, 16(3), 318-332.
- Kozak, N. ve Kayar, H. Ç. (2007). Genel Olarak Turizm Kavramı, ‘‘Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar’’, İstanbul: *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları*, 64-66.
- Kozak, N., Akoğlan, M. ve Kozak, M. (1997). *Genel Turizm: İlkeler- Kavramlar*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2007). *Genel Turizm*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. A., (1994). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- Küçükaslan, N. (2009). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Tur Yönetimi*. Alfa Aktüel, İstanbul.
- Lawton, L. J. (2005). ‘‘Resident Perceptions of Tourist Attractions on The Gold Coast of Australia’’, *Journal of Travel Research*, 44, 188-200.
- Liu, J. ve Var, T. (1986). ‘‘Resident Attitudes Toward Tourism Impacts in Hawaii’’, *Annals of Tourism Research*, 13, 199-214.
- Manisa, K. (2002). *Turizm ve Mimarlık Penceresinden Alanya Kent Kimliği*. Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi Matbaası, İstanbul.
- Mansuroğlu, S. (2006). ‘‘Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği’’, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.
- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning And Management*. Butterworth Heinemann.
- Mcintosh, R. W. ve Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles And Philosophies*, (7th Edition). New York: John Wiley And Sons Inc, 139.
- Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Muğan, E. ve Yakar, G. (1997). Sürdürülebilir Çevrede Aglomerasyon Alandaki Turizm Yatırımlarının Etken Ve Etkinliğine İlişkin Bir Alan Çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1-2), Mart-Haziran, 96.

- Nunkoo, R., ve Ramkissoon, H. (2007). Residents' Perceptions of the Socio-Cultural Impact of Tourism in Mauritius, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(1): 138-145.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007), Türkiye'de Turizm Ekonomisi, İTO Yayın No: 2007-69, İstanbul.
- Olalı, H. (1982). "Turizm Politikası ve Planlaması", *Ege Üniversitesi Yayınları*, İzmir.
- Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayın No:228, İstanbul.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988) Turizm Ekonomisi. Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Onat, B. (2000). Bir Zamanlar Antalya Bir Antalya Sevdalısının Kaleminden. ME-PA A.Ş. İstanbul.
- Özdemir, M. (1992). *Turizmin, Türkiye'nin Sosyal Yapısına Etkileri*, Turizm Bankası A.Ş. Yayınevi, Ankara.
- Özkök, F. (2006). Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 85-98.
- Prentice, R. C. (1993). *Tourism And Heritage Attractions*, Routledge, New York.
- Richardson, S. L. (1991). *Colorado Community Tourism Action Guide*, Boudler; Univercity of Colorado, USA, 14.
- Roe, D. (2001). Pro-poor Tourism: Harnessing the World's Largest Industry for the World's Poor. www.iied.org.
- Rosenow, J. E. ve Pulsipher, G. L. (1979). *Tourism, The Good, The Bad And The Ugly*. Lincoln: Century Three Press.
- Ryan, C. Scotland, A. ve Montgomery, D. (1998). "Resident Attitudes to Tourism Development - A Comparative Study Between the Rangitikei, New Zeland and Bakewell, United Kingdom", *Progress in Tourism and Hospital Research*, 4(2), 115-130.
- Saç, F. (1996). *Antalya Ekonomisi İçinde Turizmin Yeri*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Sarı, C. (2007). *Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Sarı, C. (2013). Alanya İlçesinin Alternatif Turizm Kaynakları. Grafiker Yayınları, Ankara.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, İzmir.

- Sheldon, P. J. ve Abenoja, T. (2001). ‘Resident Attitudes in A Mature Destination: The Case of Waikiki’, *Tourism Management*, 22, 435-443.
- Simon M., (1992). Tourism And Development In South Pasific Microstates. *Annals Of Tourism Research* Vol.19 S.192.
- Sun, D. ve Walsh, D. (1998). ‘Review of Studies on Environmental Impacts of Recreation and Tourism in Australia’, *Journal of Environmental Management*, 53, 323-338.
- Şahin, A. (1990). *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi*, TOBB Yayın No:149, Ankara.
- Şahiner, T. (2012). *İnanç Turizmi Potansiyeli Ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* Nobel Yayınları, Ankara.
- Tayfun, A. (2002). Turist Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-12.
- Tayfun, A. ve Kılıçlar A. (2004). ‘Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı’, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4.
- Tekerli, N. (1996). *Dünya Kenti Antalya*. Atılım Matbaacılık Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş. 4. Baskı, Antalya.
- Teye, V. Sönmez, S. F. ve Sırakaya, E. (2002). ‘Residents Attitudes Towards Tourism Development’. *Annals of Tourism Research*, 672.
- Topraksu, (1970), Antalya Havzası Toprakları, Koyisleri Bakanlığı Yayınları No:165, Toprak Su Genel Müdürlüğü Yayınları:235, Rapor No:23, s.:21-22, Ankara
- Toskay T., (1983). *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. Der Yayınları, İstanbul.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyon Örneği. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 81.
- Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A. ve Akyurt, Kurnaz, H. (2012). Kırsal Turizmin Sosyoekonomik Yapıya Etkisi Ve Fethiye Örneği. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 75-82.
- Uysal, M. (1995). *Antalya-Yasadığımız Kent*. Altunarı Ltd. Sti. Antalya.
- Uzun, A., Uzun, S., Yılmaz C., ve Zeybek H. İ. (2005). ‘Erfelek Çağlayanları Sinop’, *Doğu Coğrafya Dergisi*, Sayı:14, Erzurum.
- Ünlüönen, K. Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2009). *Turizm Ekonomisi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 1-18.
- Wearver, D. B. ve Lawton, L. J. (2001). “Resident Perceptions in the Urban-Rural Fringe”, *Annals of Tourism Reserach*, (28)2, 439-458.
- Yavuz, E. ve Zığındere, Y. Ö. (2000). Sürdürülebilir Kalkınmanın Turizme Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 322-336.
- Yıldız, S., Çelik A. P. ve Özcan İ. (2011). The Scale Of Tourism’s Economic, Socio-Cultural And Environmental Effects On Local People: Developing Scale, Reliability And Validity Study, *Proceedings of the 2011 IEEE ICQR*, 230-234.
- Zaman, S. (2002). *Antalya Merkez İlçenin Doğal Turistik Kaynakları*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Orta Öğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Zaman, S. (2007). “Fonksiyonel Değişim Sürecinde Antalya Beydağları Yaylaları”. *Atatürk Üniversitesi Yayınları* No: 967, Erzurum.

İnternet Kaynakları

- <http://www.tuik.gov.tr/ustmenu.do?Metod=temelist>, (erişim tarihi: 05.10.2017)
- <http://www.turkcebilgi.com/turist>, (erişim tarihi: 06.01.2017).
- <https://www.kultur.gov.tr/tr,96269/turizm-cesitleri.html>, (erişim tarihi: 07.01.2017).
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1963). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967), Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan1.pdf> (erişim tarihi: 30.04.2016).
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1968). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972), Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan2.pdf> (erişim tarihi: 30.04.2016).
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1972). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977), Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan3.pdf> (erişim tarihi: 01.05.2016).
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1979). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983), Yayın No: 1664, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan4.pdf> (erişim tarihi: 01.05.2016).

- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1984). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985–1989), Yayın No: 1974, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan5.pdf> (erişim tarihi: 01.05.2016).
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990–1994), Yayın No: 2174, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan6.pdf> (erişim tarihi: 01.05.2016).
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1995). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996–2000), Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/vii/plan7.pdf> (erişim tarihi: 01.05.2016).
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001–2005), Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/viii/plan8str.pdf> (erişim tarihi: 01.05.2016).
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013), Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan9.pdf> (erişim tarihi: 01.05.2016).
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013). Onuncu Kalkınma Planı (2014–2018), Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan10.pdf> (erişim tarihi: 01.05.2016).
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük, http://Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Bts&Arama=Kelime&Guid=Tdk.Gts.586cd227af6038.55495903, (erişim tarihi: 04.01.2017).
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük, http://Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Bts&Arama=Kelime&Guid=Tdk.Gts.586f7a747d5927.24012660, (erişim tarihi: 06.01.2017).

EK 1 - ALANYA İLÇESİNDEKİ ESNAFA UYGULANAN, DEMOGRAFİK BİLGİ ANKETİ FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket, ‘‘Alanya İlçesi’ndeki Esnafın Turizm ve Turist ile İlgili Tutumlarını’’ araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Anketten elde edilen veriler, katılımcıların kişisel görüşlerini yansıtacak şekilde kesinlikle kullanılmayacak, sadece araştırma amaçlı toplu ve genel değerlendirmeler yapılacaktır. Elde edilen veriler, bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından, anketin yanıtlanmasına verdiğiniz önem, anketin güvenirlik düzeyini yükselterek bilimsel gelişime katkı sağlayacaktır.

Araştırmacı: Mustafa Baysal
mbys1107@icloud.com

Danışman: Prof. Dr. İhsan BULUT
ihsanbulut@akdeniz.edu.tr

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz : ERKEK KADIN

Medeni Durumunuz : EVLİ BEKAR

Yaşınız : 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 65+

Eğitim Durumunuz : İlkokul Ortaokul Lise niversite Lisansüstü

Çalıştığınız İşletme Türü :

Kafe Restoran Market Butik Manav

Alanya’daki alışma Süreniz :

1-3 yıl 3-5 yıl 5-7 yıl 7-9 yıl 9+ yıl

Aylık Gelir Durumunuz :

1000 ve Altı 1001-2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve st

İşletmenin Yeri :

Alanya Merkez Konaklı Mahmutlar

Çalıştığınız İşletmenin Mülkiyeti

Kendi Mülkiyetim Kira

Daha nce Başka Sektörde alıştınız Mı? EVET HAYIR

Aynı İşletmede Kaç Yıldır alışıyorsunuz?

1- 5 Yıldır 6-10 Yıldır 11-15 Yıldır 16-20 Yıldır +21 Yıldır

Sizce Turist Ne Demektir?

Dost – Arkadaş Gelir Misafir Yabancı

Hangi Yabancı Dili Biliyorsunuz?

İngilizce Almanca Rusça Bilmiyorum Diğer Diller

En ok Hangi lkeden Gelen Turistlerle Alışveriş Yapıyorsunuz?

Rusya Almanya İngiltere İsveç Norveç

Finlandiya Yerli Turistler Diğer (.....)

EK 2 - ALANYA İLÇESİNDEKİ ESNAFIN TURİZM VE TURİST İLE İLGİLİ TUTUMUNUN BELİRLENMESİNE DAİR UYGULANAN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket Alanya'daki esnafın, turistleri nasıl algıladıkları, esnafın turistlerle nasıl ilişkilere girdiğini, esnafın turistlerin düşüncelerine karşı nasıl tepkiler verdiğini kısacası esnafın turiste karşı tutumlarının belirlenmesi amacıyla, Alanya'daki esnafa uygulanmaktadır. Aşağıdaki soruların yanında bulunan kutucuklardan size uygun olanı "(X)" olarak işaretleyiniz. (Seçenekler; Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum)

B. ESNAFIN TURİZM VE TURİSTE YÖNELİK TUTUMUNUN BELİRLENMESİ

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1)	Turizm gelirlerimden memnunum.					
2)	Turistlere, gerekli saygıyı gösterdiğime inanıyorum.					
3)	Turistlerin, esnafa gerekli saygıyı gösterdiğine inanıyorum.					
4)	Turistlerin, bölgeden istihdam yaratılmasına katkı sağladığını düşünüyorum.					
5)	Turistlerin, bölge ekonomisini kalkındırdığını düşünüyorum.					
6)	Turistlerin, yaşam kalitemi artırdığını düşünüyorum.					
7)	Turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğunu düşünüyorum.					
8)	Turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım.					
9)	Turistlerle ikili ilişkiler kurarım.					
10)	Turistlere düşüncelerimi rahat bir şekilde anlatırım.					
11)	Turistlere düşüncelerimi anlatırken jest, mimik ve ses tonuma dikkat ederim.					
12)	Turistlerin eleştirilerine önem veririm.					
13)	Turistlerin olumsuz davranışlarıyla karşılaşınca, alttan alırım.					
14)	Turistlerle aynı düşüncede olmasam bile, onların düşüncesine saygı duyarım.					
15)	Turistlerle ilişkimi bozacak çıkışlar yaparım.					
16)	Turistlere güvenirim.					
17)	Turistlere karşı ön yargılıyım.					
18)	Turistler, vermiş olduğum hizmetten memnun kalır.					
19)	Daha önce alışveriş yaptığım turist, tekrar işyerime gelir.					
20)	Turistlerden, Türkçe kelimeler duyunca mutlu oluyorum.					
21)	Turistlerin, yerel kıyafetler giydiğini görünce mutlu oluyorum.					
22)	Turistlerle, yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması beni mutlu eder.					
23)	Turistler, yerel ürünlere ilgi duyar.					
24)	Turistlerin, yerel kültüre zarar verdiğini düşünüyorum.					
25)	Turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından etkileniyorum.					
26)	Yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok seviyorum.					
27)	Uçak krizi işlerimi olumsuz etkiledi.					
28)	Terör olayları işlerimi olumsuz etkiledi.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Mustafa BAYSAL

Doğum Yeri ve Doğum Tarihi: Alanya / 20.07.1993

Medeni Hali: Bekâr

Uyruğu: TC

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu İlkokul: İncekum ÖZTAŞ İlköğretim Okulu - (09/1999 – 06/2007)

Mezun Olduğu Lise: Türkler İMKB Anadolu Öğretmen Lisesi - (09/2007 – 06/2011)

Lisans Diploması: Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Sosyal

Bilgiler Öğretmenliği Lisans Programı - (09/2011 – 06/2015)

Yüksek Lisans Diploması: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Coğrafya Ana Bilim Dalı, Antalya, 2017

Tez Konusu: Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turist ile İlgili Tutumları

Yabancı Dil: İngilizce

İş Deneyimi

Staj: Merkez Ortaokulu / Antalya - (09/2014 – 02/2015)

Staj: Meryem Mustafa Ege Ortaokulu / Antalya - (02/2015 – 06/2015)

Çalıştığı Kurumlar: Kaplan Etüt Merkezi / Antalya – (02/2017 – 06/2017)

E-Posta: mbysll07@icloud.com