

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**TURİZM GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİNİN BELİRLENMESİ VE COĞRAFİ
BİLGİ SİSTEMİ İLE HARİTALANDIRILMASI**

Osman ÜNÜVAR

Doktora Tezi

Danışman

Prof. Dr. Mete SEZGİN

Konya-2020



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

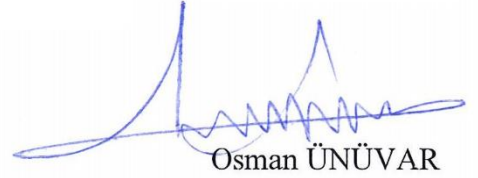


Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	Osman ÜNÜVAR		
Numarası	144160021004		
Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği		
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora	☒
Tezin Adı	Turizm Girişimcilik Eğiliminin Belirlenmesi Ve Coğrafi Bilgi Sistemi İle Haritalandırılması		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.


Osman ÜNÜVAR

ÖNSÖZ \ TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında, her konuda büyük bir sabırla destek olan, çalışmanın bu aşamaya gelmesini sağlayan, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, görüş düşünce ve önerileriyle güç veren, kendileriyle çalışmaktan büyük onur ve gurur duyduğum çok kıymetli Danışman Hocam, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dekanı, Prof. Dr. Mete SEZGİN'e,

Bu süreçte desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Ali ERBAŞI' ya, Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR'a, Prof. Dr. Onur KÖKSAL'a Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ'a, Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN'a, Doç. Dr. Yasin BİLİM'e

Kıymetli eşime ve oğluma,

Hayatımın her aşamasında desteklerini esirgemeyen aileme,

Değerli dostlarıma şükranlarımı sunarım...

Osman ÜNÜVAR



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Osman ÜNÜVAR		
	Numarası	144160021004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora	☒
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Mete SEZGİN		
Tezin Adı		Turizm Girişimcilik Eğiliminin Belirlenmesi Ve Coğrafi Bilgi Sistemi İle Haritalandırılması		

ÖZET

Turizm endüstrisi, günümüzün en önemli endüstri kollarından biri haline gelmiştir. Turizm endüstrisini bu denli önemli kılan birçok etken bulunmaktadır. İnsanlardaki yeni yerler görme arzusu, ekonomik olarak döviz etkisi, turizm için teknolojinin itici gücü vb. birçok etkenden dolayı turizm endüstrisi, tüm toplumlar için fazlaca önem kazanmıştır. İnsanların bu boyutlar içerisinde turizm hareketlerine katılımı, son yıllarda giderek artış göstermektedir. Bu gelişmeler sonucunda turizm sektörü içerisindeki ihtiyaçlar dizisi de giderek artışı gözlenmektedir. Ziyaretçilerin daha konforlu, ulaşılabilir, memnuniyet düzeylerinin yüksek olması turizm sektörü içerisinde önem kazanmıştır. Bu öznelerin sonucunda ortaya çıkan en önemli çıktı ise, turizm faaliyetlerinin yerel ve küresel anlamda yeni yatırımlar yapılması gereken bir sektör olduğu gerçeğinin anlaşılmasıdır. Turizm girişimciliği, endüstri içerisinde önemli bir boşluğu dolduran bir üretim faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gerçeklik, turizm faaliyetlerinin gün geçtikçe yeni iş fırsatları sunmasıyla birlikte turizm girişimcisi adı altında yeni bir girişimci tipi ve girişimcilik kültürü ortaya çıkarmasıdır.

Bu tezin amacı, Konya’da turizm girişimciliği eğiliminin tematik haritalar aracılığıyla mekânsal olarak yorumlanmasıdır. Tematik haritalar, veriyi yorumlama, karşılaştırma ve sonuç elde etme imkânı tanımaktadır. Tematik haritalar aracılığıyla istatistikî olarak analiz yapmaya imkân veren işletileştirme metotları kullanılmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için Konya’da turizm verilerinin kayıt edildiği toplam altı kuruma ulaşarak veriler elde edilmiş sonrasında veriler Map Info programına aktararak turizm girişimciliği eğilim haritalarına ulaşılmıştır. Son olarak Konya turizm girişimciliği eğilim katsayıları belirlenerek eğilim haritaları oluşturulmuş ve korelasyon hesaplamaları yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Girişimcilik, Turizm Girişimciliği, Tematik Haritalar, Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS)*



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Osman ÜNÜVAR		
	Numarası	144160021004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Tourism Management / Tourism Management		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	☐	Doktora ☒
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Mete SEZGİN		
	Tezin İngilizce Adı	Determining Tourism Entrepreneurship Tendency and Mapping it with Geographical Information System		

SUMMARY

The tourism industry has become one of the most important branches of industry today. There are many factors that make the tourism industry so important. Thanks to factors such as the desire to see new places in people, the effect of foreign exchange economically and the driving force of technology for tourism, the tourism industry has gained great importance for all societies. The participation of people in tourism movements in this dimension has been increasing in recent years. As a result of these developments, the sequence of need in the tourism sector is observed to be gradually increasing. Providing the visitors with more comfortable and accessible service, and high satisfaction levels has gained importance within the tourism sector. The most important output that emerges as a result of these subjects is the understanding of the fact that tourism activities are a sector where new investments should be made locally and globally. Tourism entrepreneurship is a production factor that fills an important gap in the industry. This reality is that tourism activities offer new business opportunities day by day, and it creates a new entrepreneur type and entrepreneurship culture under the name of tourism entrepreneur.

The aim of this research is to interpret the tourism entrepreneurship trend in Konya spatially through thematic maps. Thematic maps provide the opportunity to interpret, compare and achieve data. Marking methods which allow statistical analysis via thematic maps are used in this research. In order to achieve this goal, a total of six institutions where tourism data are recorded in Konya were reached and data were obtained, and then tourism entrepreneurship trend maps were reached by transferring the data to MapInfo software. At the next stage, a model of tourism entrepreneurship has been proposed.

Key Words: *Tourism, Entrepreneurship, Tourism Entrepreneurship, Thematic Maps, Geographic Information System (GIS)*

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
ÖNSÖZ \ TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	x
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
HARİTALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI, TÜRLERİ VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

11. Üretim Faktörü Olarak Girişimcilik ve Ortaya Çıkışı.....	6
1.2. Girişimciliğin Ulusal ve Uluslararası Tarihsel Boyutu	7
1.2.1. Dünyada Girişimciliğin Tarihsel Boyutu	7
1.2.3. Osmanlı İmparatorluğunda Girişimcilik.....	10
1.2.4. Cumhuriyet Döneminde Girişimcilik (1923-2000)	12
1.3. Girişimciliğin Tanımı ve Girişimcilik.....	14
1.3.1. Girişimciliğin Önemi.....	17
1.4. Girişimcilik Türleri	19
1.4.1. Yaratıcı ve Fırsat Girişimciliği	20
1.4.2. Sosyal Girişimcilik	20
1.4.3. Kadın Girişimcilik	21
1.4.4. İç Girişimcilik.....	22

1.4.5. Kurumsal Girişimcilik	22
1.4.6. Devlet Girişimciliği	23
1.4.7. Dijital Girişimcilik.....	24
1.5.Girişimcilik Eğilimi	26
1.6. Girişimcilerde Bulunması Gereken Temel Özellikler.....	28
1.7. Girişimci Olma Nedenleri	32
1.8. Girişimciliği Etkileyen Faktörler	33
1.8.1. Yerel Çevre.....	33
1.8.2. Ulusal Çevre	33
1.8.3. Uluslararası Çevre	34
1.9. Girişimcilik Kültürü	34
1.10. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM GİRİşİMCİLİğİ KAVRAMI

2.1. Turizm ve Turizm Girişimciliği	41
2.2. Genel Girişimci ile Turizm Girişimcisi Arasındaki Farklılıklar	47
2.3. Turizm Girişimcisinin Genel Özellikleri	49
2.4. Turizm Girişimcisinin Fonksiyonları	52
2.5. Turizm Girişimciliği Türleri	54
2.5.1. Kırsal Turizm Girişimciliği	56
2.5.2. Yaratıcı Turizm Girişimcisi.....	57
2.5.3. Yenilikçi Turizm Girişimcisi.....	58
2.5.4. Takipçi Turizm Girişimcisi	59
2.5.5. Sosyal Turizm Girişimcisi	59
2.5.6. Yaşam Tarzı Turizm Girişimcisi	60

2.5.7. Marjinal (sıra dışı) Turizm Girişimcisi.....	61
2.5.8. Gizli Turizm Girişimcisi.....	62
2.5.9. Yeni Gelişen Turizm Girişimcisi.....	62
2.5.10. Seri Turizm Girişimcisi	62
2.6. Turizm Sektöründe Girişimcilik Süreci	63
2.7. Turizm Sektöründe Girişimcilik Fırsatları	67
2.8. Turizm Sektöründe Girişimciliğin Engelleri.....	69
2.9. Türkiye’de Turizm Girişimciliği Örnekleri	71
2.10. Dünyada Turizm Girişimciliği	73
2.11. Avrupa Birliği’nde Turizm Girişimciliği	74
2.12. Dünyanın Farklı Bölgelerindeki Ülkelerde Turizm Girişimciliği.....	77
2.13. Türkiye’de Turizm Girişimciliği ve Gelişimi	79
2.13.1. Kalkınma Planlarında Turizm Girişimciliği.....	79
2.13.2. Turizm Girişimcileri İçin Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik Destekler ve İndirimler.....	82
2.13.3. KOSGEB İleri Girişimci Desteği	83
2.13.4. Halkbank Turizm Destekleri	86
2.13.5. Ziraat Bankası Turizm Destekleri:	86
2.13.6. Vakıfbank Turizm Destek Paketi	87
2.13.7. Türkiye Finans Turizm İşletme Destek Kredileri.....	87
2.13.8. Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş (Eximbank)	87
2.13.9. Akbank Turizm Destek Paketi.....	88
2.13.10. Turizm Desteği Garanti BBVA KOBİ	88
2.13.11. Yapı Kredi Bankası Turizm Kredisi.....	88

2.14. Turizm Sektöründe Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ): Kavramsal Çerçeve.....	89
2.14.1. KOBİ Kavramı	89
2.14.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Önemi	91
2.14.3. KOBİ’lerde Swot Analizi	92
2.14.3.1. KOBİ’lerin Güçlü Yönleri	93
2.14.3.2. KOBİ’lerin Zayıf Yönleri	93
2.14.3.3. Tehdit ve Fırsatlar	94
2.14.4. Turizm Sektöründe KOBİ’ler.....	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	99
3.2. Araştırmanın Kapsamı, Konusu ve Sınırlılıkları.....	102
3.3. Araştırmanın Felsefesi ve Yöntemi.....	103
3.4. Evren ve Örneklem Seçimi	110
3.5. Verilerin Toplanması	113
3.6. Verilerin Analizi.....	116
3.7. Araştırmanın Bulguları.....	118
3.7.1. Konya İli İdari Bölünüş Haritaları Genel Haritalar	118
3.7.2 Turizm Girişimciliği Eğilimi İle İlçelere Ait Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki Korelasyon Bulguları	166
SONUÇ ve ÖNERİLER	175
KAYNAKÇA	189
EKLER.....	200
EK 1. Genel Haritalar	200
EK 2. İşkur Girişimcilik Eğitimi	201

EK 3. İl Kùltür Ve Turizm Mùdùrlùğü Turizm İşletme Belgeli Restoranlar ...	203
EK 3. İl Kùltür Ve Turizm Mùdùrlùğü Turizm İşletme Belgeli Oteller	205
EK4. Tùrsab Verileri	209
EK 5. Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri	212
EK 6. Konya Ticaret Odası Verileri	216
EK 8. Konya’da İlçeler Bazında Öne Çıkan Tarımsal Ürünler (ton) (2017) ...	223
EK 8.1. Konya’daki Müzelerin Ziyaretçi Sayıları Müzeler	223
EK 8.2. Kredi Kullanan Ortak Sayısı ve Kullandırılan Kredi Tutarı (2016-2018)	224
EK 8.3. İlçeler Bazında Elektrik Tüketimi	225
EK 8.4. 2019 Yılı Konya Nùfus İstatistikleri	226
EK 9. Korelâsyona Esas Veriler	227
ÖZGEÇMİŞ	233

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
AIEST	: Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
BM	: Birleşmiş Milletler
CBS	: Coğrafi Bilgi Sistemi
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
ESİAD	: Ege Sanayici ve İşadamları Derneği
EXIMBANK	: Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş
GPS	: Küresel Konumlama Sistemi
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
İKÖ	: İslam Konferansı Örgütü
İŞKUR	: Çalışma ve İş Kurumu
KAGİDER	: Türkiye Kadın Girişimciler Derneği
KNP	: Kibale National Park
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KTO	: Konya Ticaret Odası
KÜSGET	: Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı
POS	: Point of Sale (Satış Noktası)
PR	: Halkla İlişkiler
RFID	: Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisi

SDTŞ	: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
STF	: Small Tourism Firms (Küçük Turizm İşletmeleri)
SYKB	: Sanayi Yatırım ve Kredi Bankası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TL	: Türk Lirası
TMMOB	: Makine Mühendisleri Odası
TOBB	: Türkiye Odalar Borsalar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
WB	: Dünya Bankası
YY	: Yüzyıl

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Girişimcilikte Subjektivizmi Savunan İktisatçılar	9
Tablo 2 İktisat Teorilerinde Girişimci İşlevlerine Genel Bakış	19
Tablo 3. Geleneksel ve Dijital Girişimcilik Arasındaki Farklar	25
Tablo 4. Dünya'daki Dijital Girişim Örnekleri.....	25
Tablo 5. İşe yönelik Kültür Grupları.....	37
Tablo 6. Girişimcilerin Avantajları ve Dezavantajları	39
Tablo 7. Turizm Girişimciliği Makaleleri, Yaygın Girişimcilik Literatürüyle İlişkilerine Göre Sınıflandırılması	44
Tablo 8. Turizm Girişimcilerinin Girişimcilik Sürecinde Farklı Motivasyon Özellikleri	54
Tablo 9. Gıda Tedarik Zincirinin Perakende Aşamasında Gıda Girişimciliği ve Turizmin Kesişimi	68
Tablo 10. KOSGEB Kuruluş Desteği	84
Tablo 11. KOSGEB Performans Desteği.....	84
Tablo 12. KOSGEB İleri Girişimci Makine Teçhizat ve Yazılım Desteği.....	85
Tablo 13. KOSGEB İleri Girişimci Mentörlük, Danışmanlık ve İşletme Koçluğu Desteği	85
Tablo 14. KOBİ'lerin Dünya Ekonomisindeki Yeri	92
Tablo 15. Turizmde CBS Kullanım Alanları	108
Tablo 16. Veri Kaynağı ve İçerik Özellikleri Tablosu.....	115
Tablo 17. Kurumlardan Elde Edilen Veri Formatının Basitleştirilmiş Örneği	117
Tablo 18. Kurumlardan Elde Edilen Verilerin CBS Ortamına İşlenmiş Formatı ...	117
Tablo 19. İlçelerdeki Turizm Girişimcilik Eğilimi İle Kişi Başına Düşen Elektrik Tüketim Miktarı Arasındaki İlişki Bulguları	167

Tablo 20. İlçelerdeki Turizm Girişimcilik Eğilimi İle Kredi Kullanan Sayısı Arasındaki İlişki Bulguları.....	167
Tablo 21. İlçelerdeki Turizm Girişimcilik Eğilimi İle Kullanılan Kredi Miktarı Arasındaki İlişki Bulguları.....	168
Tablo 22. İlçelerdeki Turizm Girişimcilik Eğilimi İle Nüfus Arasındaki İlişki Bulguları	168
Tablo 23. İlçelerdeki Turizm Girişimcilik Eğilimi İle Tarım Ürünleri Üretimi Arasındaki İlişki Bulguları.....	169
Tablo 24. İlçelerdeki Turizm Girişimcilik Eğilimi İle Müze Ziyaretçi Sayısı Arasındaki İlişki Bulguları.....	169
Tablo 25. Konya Turizm Girişimciliği Eğilim Katsayıları Tablosu	170
Tablo 26. Konya Turizm Girişimciliği Eğilim Değerleri Tablosu.....	174

ŞEKİLLERLİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal Girişimciliğin Bütünleşik Kavramsal Yapısı.....	23
Şekil 2. Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutum ve Sonuçları Modeli.....	27
Şekil 3. Çiftçilerin Kırsal Turizm Girişimcilik Performansına Katılmalarını Etkileyen Faktörler.....	47
Şekil 4. Turizm Girişimlerinin Performans Faktörleri	52
Şekil 5. Turizm Bölgesi Yaşam Döngüsü ve Kaos Teorisi	55
Şekil 6. Araştırmanın Teorik Modeli.....	118

HARİTALAR LİSTESİ

Harita 1. Türkiye Haritasında Konya İli Konumu	112
Harita 2. Konya İl Haritası	112
Harita 3. Konya İli İdari Bölünüş Haritaları.....	120
Harita 4. Konya İli Nüfus Miktarı ve Dağılışı Haritası	121
Harita 5. Konya İli Nüfus Yoğunluğu ve Dağılışı Haritası	121
Harita 6. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü En Az Sermaye Miktarı ve Dağılışı Haritası	122
Harita 7. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü En Az Sermaye Yoğunluğu Haritası.....	123
Harita 8. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü En Çok Sermaye Miktarı ve Dağılışı Haritası	124
Harita 9. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü En Çok Sermaye Yoğunluğu Haritası.....	125
Harita 10. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü Firma Sayısı ve Dağılışı Haritası.....	126
Harita 11. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü Firma Yoğunluğu Haritası.....	127
Harita 12. Konya Turizm Sektörü Firma Yasal Statü Oranlama Haritası	128
Harita 13. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü Firma Faaliyet Türleri Yoğunluk Oranlaması Haritası	129
Harita 14. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü Ortalama Sermaye Miktarı ve Dağılışı Haritası	130
Harita 15. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü Toplam Sermaye Miktarı ve Dağılışı Haritası	131
Harita 16. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü Ortalama Sermaye Yoğunluğu Haritası.....	132

Harita 17. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü Toplam Sermaye Yoğunluğu Haritası.....	133
Harita 18. Konya İli İşkur Verilerine Göre Girişimcilik Eğitimi Kurs Sayısı Haritası	134
Harita 19. Konya İli İşkur Verilerine Göre Girişimcilik Eğitimi Kurs Katılımcı Sayısı ve Dağılışı Haritası.....	135
Harita 20. Konya İli İşkur Verilerine Göre Girişimcilik Eğitimi Kurs Yoğunluğu Haritası.....	136
Harita 21. Konya İli İşkur Verilerine Göre Girişimcilik Eğitimi Katılımcı Yoğunluğu Haritası.....	137
Harita 22. Konya İli Türsab Verilerine Göre Acente Çalışanlarının Yoğunluğu Haritası.....	138
Harita 23. Konya İli Türsab Verilerine Göre Acente Çalışanlarının Sayısı ve Dağılışı Haritası.....	139
Harita 24. Konya İli Türsab Verilerine Göre Acente Sayısı ve Dağılışı Haritası ..	140
Harita 25. Konya İli Türsab Verilerine Göre Acente Yoğunluğu Haritası.....	141
Harita 26. Konya İli Türsab Verilerine Göre Acente Yasal Statü Kuruluş Yoğunluğu Haritası.....	142
Harita 27. Konya İli Türsab Verilerine Göre Acente Faaliyet Yasal Statü Oranlaması Haritası.....	143
Harita 28. Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Sayısı ve Dağılışı Haritası	144
Harita 29. Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Oranlaması ve Dağılışı Haritası	145
Harita 30. Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Türleri Yoğunluğu Haritası	146
Harita 31. Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Yoğunluğu Haritası	147

Harita 32. Konya Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Toplam Oda Sayısı ve Dağılışı Haritası	148
Harita 33. Konya Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Toplam Oda Yoğunluğu Haritası	149
Harita 34. Konya Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Toplam Yatak Sayısı ve Dağılışı Haritası	150
Harita 35. Konya Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Toplam Yatak Yoğunluğu Haritası	151
Harita 36. Konya Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Restoranlar Kapasite Yoğunluğu Haritası.....	152
Harita 37. Konya Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Restoranlar Kapasite Haritası.....	153
Harita 38. Konya Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Restoranlar Sayısı ve Dağılışı Haritası.....	154
Harita 39. Konya Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Restoran Yoğunluğu Haritası	155
Harita 40. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Oda Yoğunluğu Haritası.....	156
Harita 41. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Oda Sayısı ve Dağılışı Haritası.....	157
Harita 42. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri sayı Dağılışı Haritası	158
Harita 43. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Yatak Sayısı Dağılışı Haritası.....	159
Harita 44. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Yatak Yoğunluğu Haritası	160
Harita 45. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Yoğunluğu Haritası.....	161

Harita 46. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesis Türü Oranlaması Haritası.....	162
Harita 47. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesis Türü Yoğunluğu Haritası	163
Harita 48. Konya Turizm Girişimciliği Eğilimi Grid Haritası	164
Harita 49. Konya Turizm Girişimciliği Eğilimi Tematik Haritası	164



GİRİŞ

Günümüzün en değerli üretim faktörlerinden biri olarak kabul edilen girişimci ve girişimcilik kavramı, özellikle de oluşturduğu ekonomik etkiler dolayısıyla dünya toplumlarının gündeminde olan bir kavramdır. Küreselleşmenin etkileriyle birlikte işletmecilik yükselen bir değer olarak kabul görmektedir. Bu nedenler girişimciliğe olan yaygın ilgiyi önemli düzeyde açıklamaktadır.

Girişimcilik, yakın geçmişimizde toplumların sadece ekonomik yönünü ortaya koymaya çalışmış; sonrasında ise toplumun hemen hemen tüm öznelerinin açıklanmasında kullanıldığı görülmektedir. Bu yönüyle de girişimciliğin sosyo kültürel ve sosyo ekonomik boyutlarının olduğu da anlaşılmaktadır. Girişimcilik yazınında çok sayıda tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. Bu düzeydeki bir yoğunluk, girişimcilik kavramının etki düzeyinin toplumlarda giderek artmakta olduğu ve araştırılmaya değer güncel bir başlık olduğunu göstermektedir.

Girişimciler, girişimcilik süreci için son derece önemli bir öznedir. Girişimciler bir işletmenin kuruluşundan başlayarak kuluçka ve ileri evre tüm dönemlerinde büyük bir sabır, emek, özen ve dikkatle süreci yöneten bireylerdir. Ayrıca girişimciler katlanılabilir riskleri üstlenerek, katma değeri yüksek mal ve hizmet üretimi için öncü kişilerdir.

Girişimcilik faaliyetleri sanayi, tarım ve hizmet sektöründe kendine yer bulmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm sektöründe de ekonomik ve istihdam anlamında girişimcilik eylemleri önemli yer tutmaktadır. Bu anlamda turizm girişimciliğinde en önemli aktör turizm girişimcileridir.

Turizm sektörü, günümüzde bilgi teknolojilerin etkisiyle son derece hızlı gelişen ve değişen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektördeki ivmenin girişimciler için fırsatların değerlendirildiği çok önemli bir girişim faaliyet alanına dönüştüğü görülmektedir. Turizmin tüm dünyada büyüyen bir sektör olması, farklı büyüklükteki girişimcilerin yoğun bir şekilde yatırım yapması, turizm sektörü ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi açıklaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu ilişkiel durum ayrıca turizm sektörünün tüm toplumlarda son derece dinamik bir yapıda olduğunu da göstermektedir. Farklı bir bakış açısıyla da girişimcilerin turizm

sektöründeki faaliyetleri sadece turizme katkı sağlamayıp çok sayıda farklı sektörü tetikleyerek çok önemli ekonomik ve sosyal çıktılarını elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Turizm sektörü ve girişimcilik ilişkisine bu yönüyle bir kez daha vurgulamanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Hizmet yoğun sektörlerdeki en önemli detaylardan biri de insan unsurudur. Turizm girişimciliği ve turizm girişimcisi genel girişimcilik yapısından birçok yönüyle farklılıklar göstermektedir. Turizm girişimciliğindeki temel anlayış genel girişimcilikte olduğu gibi kar elde etmek olsa da turizm girişimcileri genel girişimcilerden daha vizyoner, hayalci, yenilikçi ve analitik düşünce yapısıyla farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Turizm girişimcilerinin iletişim becerileri son derece yüksek olduğu bilinmektedir. Bu beceri yoğun bir duygusal zekâyâ, dinleme, anlama ve anlaşılma yeteneğine, güçlü bir ikna kabiliyetine sahip olmayı gerektirmektedir. Bütün bu ayrıntıların sonunda ortaya çıkan durum ise turizm girişimcisinin başarı faktörüdür.

Turizm girişimcilerinin turizm sektörü açısından sahip olduğu bu önem dikkate alındığında, bölgelerin gelişmişliklerine de önemli ölçüde katkı sağlayan bir kavram olduğu söylenebilir. Turizm girişimcilerinin bu önemi, turizm destinasyonlarına ayrı bir değer katan turizm girişimciliğinin eğilimi kavramını gündeme getirmektedir. Bölgelerin sahip oldukları turizm girişimciliği eğilimlerinin tespit edilmesi, hem turizm sektörünün gelişmesi hem de bölgelerin sosyal, ekonomik vb. açılardan gelişmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu varsayımdan hareketle bu tezin amacı, turizm sektöründeki girişimcilik faaliyetlerini inceleyerek, turizm girişimciliği eğiliminin, coğrafi bilgi sistemleri aracılığıyla, tematik haritalar üzerinde, mekânsal dağılımının yorumlanmasıdır. Araştırmanın uygulama alanı Konya merkez ve 31 ilçesidir. Fakat araştırma sadece Konya turizm girişimcilerine değil aynı zamanda bütün turizm girişimcilerine yol gösterici niteliği bulunmaktadır.

Konya merkez ve ilçeleri sahip olduğu turizm potansiyeli ile ön plana çıkmış önemli şehirlerimizden biridir. Konya ve yakın çevresi hemen hemen tüm turizm faaliyetlerini bünyesinde barındıran bir şehir olma özelliği taşımaktadır. Özellikle inanç, gastronomi, sağlık, tarih, kültür ve doğa turizmi Konya turizmini ön plana

çıkaran önemli turizm çeşitleridir. Bu çeşitliliği Konya'ya gelen yerli ve yabancı turist sayısından görebilmek mümkün olabilmektedir. Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre Türkiye'de Topkapı Sarayı Müzesinden sonra en çok ziyaretçi sayısına sahip olan Mevlana Müzesi de dahil olmak üzere 2019 yılında toplam 3.464.155 turist Konya müzelerini ziyaret etmiş, 2020 yılı mart ayı itibarıyla de 493.354 kişiyle ilk üç aylık sürede oldukça yüksek ziyaretçi sayısı ile Konya önemli bir turizm merkezidir. Bunun yanında Konya ve ilçelerini her yıl yerli ve yabancı birçok turist ziyaret etmektedir. Bunların başında Konya kent merkezindeki müzeler başta olmak üzere, Çumra Çatalhöyük, Beyşehir Gölü, Cihanbeyli Tuz Gölü, Ereğli Hitit Anıtları, Akşehir Batı Cephesi Karargâh Müzesi, Nasrettin Hoca Arkeoloji ve Etnografya müzesi, Akşehir Gölü, Seydişehir Kuşulu Tema Parkı, Suğla Gölü, Tınaztepe Mağarası, Ilgın Çavuşçu Gölü, Termal su kaynakları, Kulu ilçesi çok sayıdaki sit alanı ve doğa turizmi, Karapınar Meke Gölü, Kadınhanı höyükler ve gastronomi turizmi, Sarayönü doğa turizmi, Bozkır doğa turizmi, Yunak Akgöl ve mağara turizmi, Doğanhisar kültür ve inanç turizmi, Hüyük ilçesi, Eflatunpınar Anıtı, Sonsuz Şükran Köyü ve termal turizm, Altınekin yayla turizmi, Hadim mağara turizmi ve Yer Köprü Şelalesi, Güneysınır ilçesi, mağara ve yayla turizmi, Emirgazi ilçesi yayla turizmi, Derebucak ilçesi, mağara turizmi, Akören ilçesi, Kültür ve yayla turizmi, Taşkent ilçesi, Yayla turizmi, Ahırlı ilçesi, flora ve fauna turizmi, Derbent ilçesi, Kış turizmi, Halkapınar ilçesi, doğa ve kültür turizmi, Yalhöyük ilçesi kültür ve yayla turizmi ile ön plana çıkarken, Çeltik ve Tuzlukçu ilçelerinde ise turizm potansiyeli son derece düşük olduğu anlaşılmaktadır. Anlaşılacağı üzere Konya coğrafyası turizm potansiyeli bağlamında turizm girişimcilerine son derece farkı fırsatlar sunduğu görülmektedir.

Konya turizm potansiyelinin yanı sıra, bu potansiyeli de değerlendirerek doğrudan ve dolaylı işletmeler sektör içerisinde girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaktadır. Konaklama, yiyecek içecek, seyahat, rekreasyon işletmeleri gibi doğrudan, bunun yanı sıra turizme destek işletmeleri ile dolaylı olarak girişimcilik faaliyetlerinin arttığı görülmektedir.

Konya'nın Antalya-Kapadokya turizm koridoru üzerinde yer alması, sahip olduğu zengin turizm özellikleri sayesinde her geçen gün turizm sektöründe adından

söz ettiren, turizm girişimcilerine fırsatlar sunan bir kent olma özelliğine sahiptir. Bu yüksek potansiyel ve özellikler turizm girişimciliği bağlamında ele alınarak turizm girişimciliğin yönünü tespit etmek, stratejiler oluşturmak, gelecek vizyonu saptamak, girişimcilik engellerini tespit ederek çözüm üretmek Konya turizm girişimciliği bağlamında büyük önem kazanmaktadır. Bu önem doğrultusunda Konya turizm girişimciliğinin mekânsal dağılımı bütünleşik bir yapıda görebilmek için turizm girişimciliği tematik haritaları farklı içeriklerde oluşturularak turizm girişimcilerine yön göstermesi amaçlanmaktadır.

Tematik haritalar karmaşık ve yığın halindeki verilerin mekânsal dağılımını gösteren sadeleştirilmiş bir yapıdır. Tematik haritalardaki ve mekânsal dağılımı güçlendirmek adına Konya ve ilçelerinde turizm girişimciliği eğilimini etkilediği düşünülen bazı örnek değişkenlerle (nüfus, tarım ürünleri üretimi, müze ziyaretçi sayıları, elektrik tüketimi, kredi kullanım miktar ve sayısı) ile Spearman Korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz için Konya turizm girişimciliği eğilim katsayılarını elde edilmiştir. Katsayılar, tematik haritalar, bölgedeki turizm türleri ve turizm potansiyeline göre değerler verilerek turizm girişimciliği eğilim katsayıları elde edilerek tablolastırılmıştır. Araştırmanın sonunda ise Konya turizm girişimciliği eğilim haritaları, Grid ve tematik haritalar aracılığıyla ortaya koyulmuştur.

Girişimcilik ve turizm girişimciliği bağlamında çok sayıda çalışma yapıldığı literatür taraması sonucunda görülmektedir. Eğilim yoğunlukla ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi almış, yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi almış ve KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alan öğrenciler ve girişimci adayları kapsamında araştırıldığı görülmektedir. Girişimcilik eğiliminin tematik haritalar aracılığıyla, mekânsal dağılımın tespiti bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Araştırmada turizm girişimciliği eğilimini sayı, yoğunluk, oranlama ve karşılaştırma haritaları yoluyla mekânsal dağılımı gösterilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde girişimcilik girişimci kavramı tarihi süreç içerisindeki gelişiminden başlayarak günümüzde uygulanan hibe ve teşviklere kadar geniş bir perspektifle ele alınarak anlatılmıştır. İkinci bölümde turizm ve turizm girişimciliği kavramı ele alınmış, dünya ve Türkiye'deki uygulamalarına geniş bir bakış açısıyla yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise kapsam ve

bulgular değerlendirilmiştir. Son olarak da Konya turizm girişimciliği eğilim haritası oluşturularak genel bir değerlendirme yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI, TÜRLERİ VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Bu bölümde girişimcilik tarihsel boyutu, girişimcilik türleri, girişimci eğilimi, girişimcilerde bulunması gereken temel özellikler, girişimci olma nedenleri, girişimciliği etkileyen faktörler, girişimcilik kültürü, girişimciliğin avantaj ve dezavantajları konuları yer almaktadır.

11. Üretim Faktörü Olarak Girişimcilik ve Ortaya Çıkışı

Girişimciliğin, tarihi dönemlerde meydana gelen, önemli olayların öznelere içerisinde şekillendiği ve geliştiği görülmektedir.

Girişimciliğin tarihi geçmiş, neredeyse insanlığın tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. Girişimciliğin insanlığın bilinen dönemlerinden bu güne kadar ekonomik, sosyal, kültürel olay ve gelişmelerde çok önemli rol oynayarak, bir toplumsal olgu olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Karakaş, 2013:3-4).

İnsanoğlunun var olduğu günden itibaren, bir mal ve hizmetin üretilmesi için gerekli olan üretim faktörleri, tarihsel süreçte insanoğlu için merak uyandıran önemli bir konu başlığıdır. Tarihsel olarak girişimciliğin kavramsallaştırılması klasik iktisat teorisinde ortaya çıkmış ve ekonomik performansta kilit bir faktör ve dinamik bir unsur olarak kabul edilmiştir (Ateljevic ve Doorne, 2010:125-126). Bir üretim faktörü olan girişimcilik kavramı, iktisatçıların araştırma konuları içerisinde 15.yy'da merkantilizm olarak adlandırılan ve kapitalizmin ilk doktrini olarak kabul edilen iktisadi düşünce anlayışı içerisinde yer almış ve özellikle son yıllarda çok farklı bakış açılarıyla incelenmektedir (Ölmezoğulları, 2003: 40).

İktisatçılar, üretim faktörlerini, Klasik ve Modern üretim faktörleri başlığı altında ikiye ayırmaktadırlar. Bu ayrım girişimcilik kavramının ekonomiler için ne kadar değerli ve önemli olduğunun da göstergesidir. Bu ayrımında Klasik üretim faktörleri doğa (doğal kaynaklar-tabiat), emek (emek-işgücü) ve sermaye olarak ifade edilmektedir. Günümüzde ise modern anlamda üretim faktörleri olarak ifade edilen girişimcilik (müteşebbis) ve teknoloji (teknik bilgi) faktörlerinde eklendiği görülmektedir (Pekin, 2006:18).

Bu anlamda girişimciliğin ortaya çıkış süreci incelendiği zaman birçok toplumsal dönemden geçtiği anlaşılmaktadır. Süreç içerisinde, toplumsal olayların girişiciliğin gelişim ve değişiminde çok önemli rol oynadığı da bilinmektedir. Toplumsal anlamda gerçekleşen her türden yeniliğin girişimciliğin gelişim düzeyini etkilediği bilinmektedir. Örneğin, buharın makinelerde kullanılması girişimciliğin gelişim sürecini direkt olarak etkileyen toplumsal bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomilerin sahip olduğu girişimcilerin nitelik ve nicelikleri, o ekonominin gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimciliğin ortaya çıkışından günümüze kadar geçen sürede girişimcilik üretim faktörü ve faaliyet alanı her gün gelişerek devam ettiği görülmektedir. Girişimcilik bilgi toplumunun özellikleri ile beraber sürekli yenilenen, gelişen ve günün getirilerine göre kendini konumlandıran bir faaliyet alanı olmuştur. Ekonomiler bu değerli üretim faktörünün sayısını artırmak, nitelik değerini için özel eğitimler, girişimcilik üniversiteleri, üniversitelerde girişimcilik bölümleri, girişimcilik rehberlik birimleri hayata geçirilmekte, yarışmalar, girişimcilikle ilgili özel televizyon programları yayınlanmakta, vakıf ve dernek çalışmaları, destekler, meslek örgütleri, hibe programları, teknokent uygulamaları gibi daha birçok farklı çalışma yürütmektedirler.

Anlaşılacağı üzere ekonomilerin kalkınmasında artık klasik üretim faktörlerine sahip olmanın yeterli olamayacağı bunun yanında modern üretim faktörlerine sahip olmanın da önemli bir gereklilik olacağı düşünülmektedir. Bu düşünce hemen hemen tüm dünyada genel kabul görmüş bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Girişimciliğin Ulusal ve Uluslararası Tarihsel Boyutu

1.2.1. Dünyada Girişimciliğin Tarihsel Boyutu

Girişimciliğin Dünyadaki gelişim seyrini anlayabilmek için ekonomik faaliyetlerin geçirdiği dönemleri ve bu dönemlerin özelliklerini belirleyebilmekle mümkündür. Buna göre;

- İlkel toplumlar (toplayıcılık hane ekonomisi),
- Tarımsal köy ekonomisi (derebeylikler),

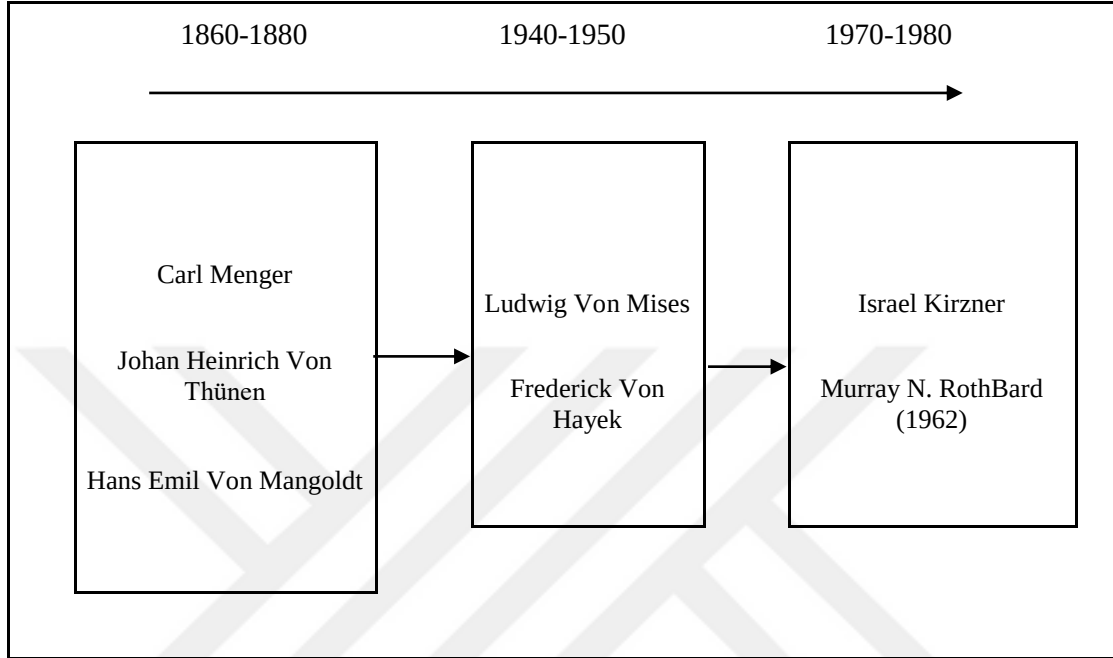
- El sanatına dayanan şehir ekonomisi,
- 15. ve 19. yy arasında Avrupa’da ortaya çıkan iktisadi düşünceler çerçevesinde girişimciliğin gelişimi,
- Merkantilizm
- Fizyokrasi
- Klasik İktisat
- 20. yüzyılda girişimcilik (Aşkın vd., 2011: 56).

İlk toplumlarda avcılık ve toplayıcılık ilerlemenin en önemli adımı olarak düşünülmekteydi. Bu adımla birlikte ilk toplumlar yerleşik hayata geçerek ilk sahipli tarım topraklarına sahip olma gibi ikinci bir ilerleyişe de geride bırakmışlardı. Bu sahiplik insanlar arasındaki değiş tokuş anlayışını, geliştirerek komşu köyler, komşu şehirler arasında bağlar kurarak mesleklerin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Sonraki süreçte Avrupa’da ortaya çıkan iktisadi düşüncelerdeki gelişme ve değişimlere bağlı olarak Merkantilizm, Fizyokrasi, Klasik İktisat Düşüncesi, 20.yy girişimciliği ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Merkantilizm; Batı Avrupa ülkelerinde ortaçağın sonuyla Sanayi Devriminin arasındaki dönem, feodalizmin yıkılışı ve güçlü merkezi devletlerin ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönem iktisadi olarak sermaye birikimi ve serbest piyasa ekonomisinin şartlarını ortaya çıkarıcı etkiler ortaya çıkarmıştır ki bu dönem girişimcilik açısından son derece önemli bir dönemdir (Kazgan, 2006: 43). Fizyokrat düşüncede ise ekonominin temeli ve özü tarımsal üretimdir. Tarım zenginliğin ve kalkınmışlığın en önemli nedeni olarak ifade edilmektedir (Adaçay vd., 2009: 44). Klasik iktisat, bireyseliçiliği, bireysel çıkarlara ve rekabete dayanmaktadır. Toplumun tüm ekonomik faaliyetlere önem verdiği öngörüsüne dayanır. Bireyler akılcı ve gerçekçi olduğu düşüncesi hâkim görüştür (Ünlüönen vd., 2005:4).

Bilgi faktörü, yüzyıllardır üretim faktörü içerisinde yer alan fakat bugüne kadar ifade edilmemiş bir üretim faktörüdür. 20.yy ortalarında bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ve bütünleşmiş bir şekilde kullanılması çok güçlü etkilerin ortaya çıktığı bir dönemi başlamıştır. Toplumsal alanda ortaya çıkan bu farklılaşma işletmeleri dolayısıyla yeni bir girişimci tipini ortaya çıkarmıştır. İşletmecilik alanında her şey dijitalleşmeye dönüşürken girişimcilerde kendilerini bu dijital

dünyada meydana gelen değişime göre uyumlaştırmaya başlamışlardır (Türk, 2003: 35-36).

Tablo 1.Girişimcilikte Subjektivizmi Savunan İktisatçılar



Kaynak: Topkaya Özgür (2013). Tarihsel Süreçte Girişimcilik Teorisi: Girişimciliğin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Boyutu, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (8:1) 2013 Journal of Entrepreneurship and Development, s:35.

Tablo 1’de girişimciliğin iktisadi düşünce tarihi içerisinde subjektivizmi savunan iktisatçılarına yer verilmiştir. 1860-1980 yılları arasındaki dönemi kapsayan ve subjektivizmi savunan iktisatçılar birlikte verilmektedir. Dönem iktisatçıları, girişimciliğin kavram olarak ortaya çıkması değil aynı zamanda insanların ihtiyaçlarını hangi düzeyde ve nasıl karşılayacağı ile ilgilenmişlerdir.

Girişimcilik üretim faktörü, insanoğlunun var olduğu günden buyana, insanların yaşamlarında farklı şekillerde ortaya çıkan bir üretim faktörüdür. Bu faktör dünyanın farklı bölgelerinde farklı özelliklerde kendini göstermektedir. Esasen dünyadaki her türden değişim ve icatlar girişimciliğin gelişim süreci için önemli bir milat niteliğindedir. Farklı bir bakış açısıyla dünyadaki girişimcilik süreci büyük savaşların ve büyük toplumsal olayların sonrasında ortaya çıkan faaliyetler sonucunda şekillendiği görülmektedir.

1.2.2. Türkiye’de Girişimciliğin Tarihsel Boyutu

Türkiye’de girişimciliğin tarihi süreci, Selçuklu Devleti ve dönem içerisinde gerçekleşen önemli iktisadi gelişmeler ile Osmanlı İmparatorluğu’nun özellikle son dönemlerindeki ticari alandaki gelişmeler, sonrasında ise Cumhuriyet Döneminden günümüze kadarki dönem kısaca özetlenmiştir.

1.2.3. Osmanlı İmparatorluğu’nda Girişimcilik

Türkler yerleşik hayatı toplumsal düzen olarak kabul etmeleriyle birlikte tarım, hayvancılık, dokuma faaliyet alanlarında girişimler üslendiği görölmektedir. Selçuklu Devleti döneminde ortaya çıkan, sonrasında Osmanlı Devleti’nde toplumsal, ekonomik, siyaset kurumları üzerinde önemli etkileri olan Ahilik teşkilatı girişimciliğe o dönemlerde yön verdiği görölmektedir. Ayrıca Osmanlı Devleti döneminde girişimcilik faaliyetlerinin devlet kontrolünde sistematik ve planlı bir şekilde icra edildiği görölmektedir (İrmiş vd., 2010:56-57).

Türk girişimciliği bağlamında, Osmanlı İmparatorluğu ve Selçuklu Devlet geleneğindeki bazı önemli uygulamaların ticari hayatta karşımıza çıktığı görölmektedir. Osmanlı İmparatorluğundaki birçok ekonomik gelişmenin köklerinin Selçuklu Devletine dayandığı görölmektedir. Selçuklu Devleti dönemindeki fütüvvet ve ahilik ilkeleri çevresinde girişimciliğin şekillendiği görölmektedir (Karaş, 2013:6).

Osmanlı İmparatorluğu’nu oluşturan toplum yapısı incelendiği zaman, ticari hayatta daha çok Rumlar, Yahudiler, Ermeniler, Levantenler ve Araplar ticaretle uğraşmışlardır. Türkler bu dönemde daha çok ilmiye, askerlik, bürokrasi ve tarım işleriyle uğraşmıştır. Türkler uzun yıllar ticari hayatın dışında kaldığı için ticari bir altyapı oluşamamıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nun son zamanlarında İttihat ve Terakki döneminde Türk girişimcileri oluşturma konusunda çok önemli gelişmeler olduğu bilinmektedir (Erdoğmuş, 2007:32).

Türkiye’de girişimciğin gelişmesindeki önemli tarihsel dönemler, Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyet dönemidir. Bu dönemlerdeki gelişmelere bağlı olarak değerlendirme yapmak mümkündür. Bu dönemlere göre; İmparatorluk dönemlerinde,

Türkler çoğunlukla askerlik ve tarım-hayvancılığı meslek olarak seçmişler, ticaret ise farklı azınlıklarda kalmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda girişimcilik hareketi Padişah Abdülmecit zamanında, ilk dış borçlanmanın sonrasında ortaya çıkarak gelişme göstermiştir. Bu dönemde bankacılık ve sigortacılık faaliyet alanları için ilk adımlar atılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde, girişimciler, Sanayi Devrimi'nden sonra Avrupa ile ilişkide bulunan Yahudi, Rum, İtalyan asıllı Türk vatandaşlar idi. Sultan Mahmut döneminde, Batıda sanayinin ortaya çıkardığı zenginleşme, eğitim düzeyi yakından etkilemiş ve girişimciliğe katkı sağladığı düşünülmektedir. Bunlara ilave olarak, 1908'de 2. Meşrutiyetin ilan edilmesi ülkenin elde ettiği özgürlükler gerek ticari, gerek sanayi, gerek toplumsal alanında bir hareketlenmeye neden olduğu düşünülmektedir. 1913-1915 yılları arasında, şehir merkezlerinde sanayi sayımları sonuçlarına göre bu günkü Türkiye sınırları içinde kalan İmparatorluk topraklarında kurulmuş olan tesislerin sayıları ve sektörel dağılımı aşağıda sıralanmaktadır. Buna göre; (Aşkın vd., 2011: 62-65).

- 20 un ve kepek değirmeni,
- 2 makarna fabrikası,
- 1 içki fabrikası,
- 6 konserve fabrikası,
- 1 buz imalathanesi,
- 3 kireç 3 tuğla imalathanesi,
- 7 kutu imalathanesi,
- 2 sabun imalathanesi,
- 2 porselen imalathanesi,
- 11 tabakhane,
- 7 marangoz ve doğrama atölyesi,
- 7 yünlü dokuma fabrikası,
- 2 pamuk iplik ve dokuma fabrikası,
- 30 ham ipek atölyesi,
- 1 ipekli dokuma fabrikası,
- 5 çeşitli dokuma fabrikası,

- 35 matbaa,
- 8 sigara kâğıdı fabrikası,
- 5 madeni eşya fabrikası ve 1 kimyasal fabrikası,
- İstanbul ve Eskişehir’de olan iki çimento fabrikasıdır.

Osmanlı İmparatorluğu’nun, özellikle son dönemlerinde hemen hemen her sektörde faaliyet gösteren girişimlerin olduğunu görülmektedir. Bu dönemdeki girişimler, sonrasında girişimciliğin gelişmesinde önemli katkılarının olduğu, ayrıca da yol gösterici olduğu düşünülmektedir.

1.2.4. Cumhuriyet Döneminde Girişimcilik (1923-2000)

Gazi Mustafa Kemal ve kurmayları Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunu dünyaya ilan ettikleri dönemde, genç cumhuriyetinin son derece yoksul olduğu tüm dünya tarafından bilinmektedir. Balkan Savaşları, Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşının getirmiş olduğu ağır yükler Anadolu halkının omuzlarındadır. Atatürk ve yakın kurmayları, Anadolu halkının omuzlarından bu yükün kaldırılmasının ancak ve ancak ekonomik bir kalkınmışlıkla gerçekleşebileceğini savunmaktaydı. 17 Şubat 1923 tarihinde daha Cumhuriyet ilan edilmeden, bağımsız bir ekonominin temellerinin atıldığı “İzmir İktisat Kongresi”nde farklı kesimlerden kişiler bir araya getirilerek girişimcilikle ilgili önemli kararlar bu dönemde alındığı bilinmektedir (Karakaş, 2013:9-10).

Cumhuriyet Döneminde, iktisadi kalkınmanın sadece devlet eliyle değil aynı zamanda özel müteşebbis aracılığıyla gerçekleştirilebileceğinin anlaşılmasıyla birlikte, bu dönemde iktisadi alanda birçok yeni düzenlemeler yürürlüğe girmiştir. Bu dönemdeki en önemli düzenleme ise 1923 yılında İzmir İktisat Kongresi’nde alınan kararlardır. 1923-1930 yılları arasında iktisadi ve toplumsal alanda birçok önemli adımlar atılmasına rağmen, 1923 İzmir İktisat Kongresi’nde alınan serbesti ilkesi ekonomik kalkınmayı tam anlamıyla sağlayamamıştır. Yine bu dönemde 1923’ten bu yana süren teşvikler sanayide istenilen ilerlemeyi sağlayamadığı ifade edilmektedir (Çavdar, 2003:233).

1923’ten günümüze girişimciliğin gelişimi noktasında öne çıkan 5 ana dönemden söz etmek mümkündür.

- 1923-1929 dönemi “özel girişimciliği teşvik”
- 1930-1946 dönemi “devletçilik ve yansımaları”
- 1946-1960 dönemi “liberal ekonomiye geçiş”
- 1960-1980 dönemi “planlı ekonomi”
- 1980’den günümüze “dışa açık liberal sistem” dönemsel olarak

girişimciliğin gelişimi bağlamında sıralanmaktadır (Öztürk, 2008:10).

Dönemsel olarak alınan iktisadi kararlarda o dönemin özellikleri bağlı kalınarak girişimciliğin gelişmesi için 1923’den 1980’e kadar farklı birçok ekonomik kararın alındığını görmekteyiz.

1930-1950 döneminde, devlet eliyle girişimlerin gerçekleşmeye başladığı, devletçi politikaların uygulandığı dönemdir. Sanayileşme sürecinde, işgücü ve sermaye ile birlikte girişimciye ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de bu dönemde sermaye ve kalifiye işgücüyle beraber, girişimciler açısından da çok büyük esiklikler hissedilmektedir (Makal, 1999: 25).

1950-1970 arası dönemde ise, karma ekonomik model devlet eliyle işletmeciliğin gelişmesi diğer taraftan da iktisat politikalarında izlenen yol ve hedefler kurulup yerleşmiştir. 1950 sonrasında ekonominin serbestleşmesi için önemli adımlar atılmış ama tam anlamıyla bir piyasa mekanizması oluşmamıştı ve istenilen şekilde piyasa koşulları işlemiyordu (Kılıçbay, 1992:103-105).

1970-1980 yılları arası dönemde, dengesizlikler, enflasyon, darboğazlar, gelir dağılımı adaletsizliği, üretim azalışı, büyümenin sifıra inmesi gibi iktisadi hayatımızda ender rastlanan çok sıkıntılı bir döneme yaşanmıştır (Kılıçbay, 1992:157).

1980 ve 2000’li yıllarda girişimcilik ise; Türkiye’de girişimcilik özellikle 1980 yılından itibaren önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu gelişmede, 24 Ocak 1980 kararlarıyla yürürlüğe konan ekonomik gelişme konusundaki strateji değişikliği önemli yer tutmaktadır. Türkiye 24 Ocak 1980 kararlarıyla, ithal ikamesine yönelik kalkınma stratejisini terk ederek, serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde ihracata yönelik kalkınma stratejisine geçmeye karar vermiştir. Bu strateji değişikliğine paralel olarak, serbest piyasa ekonomisi sistemini ve bu sistemin en önemli aktörleri

durumunda olan girişimciliği ve özellikle ihracata yönelik girişimciliği destekleme politikaları devreye sokulmuştur (Aşkın vd., 2011: 68).

2000’li yıllarda İnsanların, adını bilgi veya iletişim toplumu koyduğu 21. yüzyılda bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelere paralel olarak; girişimcinin ve girişimciliğin ekonomik değeri ve toplumdaki önemi oldukça artmıştır. Bunun bir yansıması olarak da bireye ve bireysel yeteneğe dayalı girişimcilik ön plana çıkmış ve insanın entelektüel üretkenlik yeteneği önem kazanmıştır (Aşkın vd., 2011: 70).

Görüldüğü üzere 1923 yılından günümüze kadar geçen sürede, girişimciliğin teşvik ve gelişimi için çok sayıda düzenlemenin gerçekleştiğini görmekteyiz. Kararlar yıllar itibariyle incelendiğinde hepsinin ortak amacı girişimciliğin geliştirilmesi, sermayenin tabana yayılarak refah düzeyin yükseltilmesi, istihdam sağlanması tarım ve hayvancılık dışı sektörlerde istihdam sağlanarak işsizliğin önlenmesi, özel teşebbüslerin toplum için hayati önemine sahip olan iktisadi yapılar olmasından dolayı karar ve düzenlemeler yapıldığı görülmektedir.

1.3. Girişimciliğin Tanımı ve Girişimcilik

Girişimcilik kavramı, tüm dünya dilleri arasında en çok karşılığı olan bir sözcük olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimcilik kavramı, literatürümüze Almanca’da “unternehmen”, Fransızca’da “entreprendre”, İngilizce’de ise “entrepreneur” kelimelerinden türetilen ve dilimizde “üstlenmek” manasında kullanılan girişimci sözcüğüyle girmiştir (Kaya, 2007: 44).

Girişimcilik kavramını tanımlamadan önce girişimcilik tanımlarında sıkça rastlanan kelimelerden dolayı, girişimcilik tanımının yapılabilmesindeki güçlüğü de ortaya koymak gerekmektedir. Girişimcilik kavramı ile alakalı on beş adet anahtar sözcük yapılan akademik çalışmalarda belirlenmiştir. Sözcükler aşağıda sıralanmaktadır;

- Başlatma / bulma / yaratma,
- Yeni işletme,
- Yenilik / yeni ürünler /yeni pazar,
- Fırsatların peşinde gitme,
- Risk alma / risk yönetimi / belirsizlik,

- Kar ve kişisel fayda,
- Üretim şekli ve kaynaklar,
- Yönetim,
- Değer yaratma,
- Büyüme arzusu,
- Girişim,
- Değişim yaratma,
- Sahiplik,
- Sorumluluk / yetki,
- Strateji oluşturma (Erdoğan, 2007: 20-21).

Kavram, İşletme Terimleri Sözlüğü'nde, üretim faktörlerini bir araya getirerek, kar ve zarardan etkilenen kişidir. Ayrıca İşletmeyi kuran veya devralan güçlü ve riske katlanan katılan lider kişidir şeklinde ifade edilmektedir (Nakip vd., 2001:73). Ekonomik Terimler Sözlüğü'nde girişimcilik kavramı, İktisat Teori'sinde emek, sermaye ve doğal kaynaklar yanında dördüncü üretim faktörü olarak tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 2002:232). Ege Sanayici ve İşadamları Derneği (ESİAD) yabancı kaynaklarda, girişimciliğin çok farklı yönlerini ortaya koyan, çalışmaları bir araya getirerek, kavramsal çeşitliliğe vurgu yapmıştır.

- Gelişmenin itici gücü (Schumpeter)
- Örgütlerdeki yasal güç kaynağı, yaratıcı ve yenilikçi (Hartmann)
- İktisadi kaynakların odak noktası (Coates)
- Risk almada istekli (Lauetrbach)
- Kar fırsatlarını görme, tüm enerjisini hedefe odaklayan (Habakkuk)
- Evrensel, uzmanlaşma özelliklerine sahip (Hoselitz)
- İşveren, üretici, sanayinin itici gücü (Dobb)
- Sonucu oluşturun öncü karar verici (Gehard-Haussermann ve Turin)
- Risk alıcı, lider, yenilikçi, yaratıcı (Miller)
- Kararlar alabilen, kendine güvenen, işini iyi bilen (Casson)
- Ender kabiliyetleri olan, uyumlu, araştırma becerisi olan (Casson)
- Başarı güdüsü çok yüksek (McClelland)

- Hem birleştirici hem yaratıcı (Hirschman)
- Amaçlı aktivitesi olan, süreklilik sağlayıcı (Cole)
- Maceracı, organizatör, ayrıntıcı (Harbison ve Myers) (Börü, 2012:29-30).

Bu kavramsal çeşitlilik, girişimcilik tanımını da çok farklı bakış açılarıyla ele alınmasına olanak sağlayarak, tanımlanmasına zorda olsa imkân vermektedir. Girişimcilik, mevcut üretim faktörlerini yeni yöntemlerle birleştirerek zenginlik yaratmaktır (Kokkranikal, 2011:138). Tekin'e göre girişimcilik: İş fikrine sahip olma, pazardaki fırsatları değerlendirme, mal ve hizmet üretebilmek için üretim faktörlerin bir araya getirilmesi faaliyetlerinin tümüdür şekliyle tanımlanmaktadır (Tekin, 2012:3-4). Karadal'a göre girişimcilik, stratejik gayretler ve vizyonerlik olarak ifade etmektedir (Karadal, 2013:15). Marangoz girişimciyi, bir mal ve hizmeti üretebilmek ve pazarlayabilmek için kaynaklarını kullanarak hedeflerine ulaşmak için organizasyon oluşturan, bu oluşumu yöneten veya yardım alan, gayesi kar elde etmek olan kişi olarak tanımlamaktadır (Marangoz, 2012:2). Yurtsever ve arkadaşları (2006) girişimciliği; yaratma, yetersiz kaynakları göz önünde bulundurmadan fırsatları değerlendirebilen, diğerlerini peşinden sürükleyebilecek çabayı göstererek risk üstlenme olarak ifade edilmektedir (Yurtsever vd., 2006:3). Besler ve arkadaşları girişimciliği, tarihsel süreçte yüklendiği anlamlarla ifade etmektedir. Besler 20. Yüzyılda risk alma, yenilikler bulma, fırsatları yakalayarak hayata geçirme çabası olarak tarif etmişlerdir (Besler, 2010:4). Gürol girişimciliği, sadece bir bireyin bir girişim kurması, bu çabayı gerçekleştirirken ortaya koyduğu davranışlar olarak açıklamaktadır (Gürol, 2006:3). Küçük girişimcilik kavramını, meslek olarak sürdürme olarak ifade etmiştir. Küçük'e göre girişimcilik, üretim için yapılan tüm etkinlikler girişim, sürekli olarak sürdürülmesi ise girişimcilik olarak tanımlanmaktadır (Küçük, 2005: 25). Ahmad ise girişimciliği "Başarılı bir iş kurmak ve yönetmek için gerekli arzu, motivasyon ve beceriler" olarak tanımlamaktadır (Ahmad vd., 2018:15). Aynı perspektifte, "Girişimci" terimi, genellikle risk içeren ticari bir girişimde bulunan bir kişiyi belirtmek için kullanılır (Hitchcock, 2010:205). Girişimcilik için genel kültür ve koşullar, bir toplumda sosyo-kültürel ilişkileri oluşturan normlar, inançlar, değerler ve benzer anlayışları içeren resmi olmayan

normlar olarak tanımlanabilir (Skokic ve Morrison, 2011:159). Girişimcilik, gönüllü, doğrusal olmayan ve süresiz bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Austin, 2018: 89). Girişimcilerin ekonomiyi ve toplumu dönüştürmek ve geliştirmek için araç olduğunu savunulmaktadır. Bir girişimci piyasada bir fırsat gören, kaynakları toplayan ve bu ihtiyaçları karşılamak için bir iş girişimi yaratan ve büyüten bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Nieman vd., 2008:285).

Girişimcilik yüzyılı aşkın bir süredir çeşitli disiplinlerde çalışılmaktadır (Presenza vd., 2019:1). Genel olarak girişimcilik konusundaki farklı bakış açılarıyla ve kapsamlı bir genel bakışla ele alındığında katkıları geniş anlamda üç perspektifte sınıflandırılmaktadır bunlar; ekonomik, psikolojik ve sosyolojik olarak ifade edilmektedir (Ateljevic ve Doorne, 2010:380).

Girişimcilik sözcüğünün, hem tüm dillerde karşılığın olması, hem de işletme ve iktisat disiplinleri tarafından farklı bakış açılarıyla değerlendiriliyor olmasından dolayı birçok tanım literatürde yer almaktadır. Bu anlamda girişimcilik kavramı üzerine çok sayıda tanım yapıldığı görülmektedir.

1.3.1. Girişimciliğin Önemi

Girişimcilik, hem işletme hem iktisat biliminde uzunca zamandır araştırılmaktadır. J.B. Say'la birlikte başlayan, girişimcilik üretim faktörü, dördüncü faktör olarak kabul edilmektedir. Bu konu, Schumpeter'in dinamik girişimciliği ile çok daha büyük bir değer kazanmıştır. Schumpeter göre dinamik girişimci; yeni tedarik, satış, ürünler, süreçler ve organizasyonları uygulayarak girişimciliği yenilikçilik sürecinin başlatıcısı olarak kabul etmiştir. Dolayısıyla girişimcilik, ekonomik kalkınmışlığın en önemli itici gücü olarak kabul edilmektedir (Durukan, 2006: 28).

Girişimcilik kavramı iktisadi anlamda her zaman önemli bir etkiye sahip olmuştur. Uzun yıllardır önemli bir etkiye sahip olması rağmen, önemi son dönemlerde fazlasıyla artmış, ekonomi, istihdam, kalkınma, toplumsal etkileri üzerinde durulmaya başlanmıştır. Girişimcilik günümüzde kalkınmışlığın önemli bir itici gücü haline gelmeye başlamıştır. Kalkınmış ve kalkınmakta olan ülkeler için girişimcilik çok önemli bir üretim faktörüdür. Bu yüzden ülkeler bu faktörü

geliştirmek için çok sayıda çalışma yapmaktadırlar. Girişimcilik faktörü, oluşturdukları katma değer ile ekonomiler için önemli bir lokomotif görevi üstlenmektedirler. Girişimcilik retim faktörü, yine oluşturdukları çarpan etkisiyle, bağlı diğer sektörleri tetikleyen bir etkiye de sahip olduğu düşünülmektedir. Bunların yanında, girişimcilik kavramının, sosyal ve ekonomik birçok öneme sahip olduğu da bilinmektedir. Girişimcilik kavramı, atıl durumda olan kaynakların, verimli şekilde kullanılmasına olanak vermektedir. Girişimcilik kavramı sosyal anlamda bulunan bölgenin sosyo-kültürel özelliklerine önemli düzeyde katkılar sağmaktadır. Dernekler, vakıflar, sivil toplum kuruluşları gibi birçok toplumsal örgütün ortaya çıkmasında önemli katkılarının olduğu düşünülmektedir. Girişimcilik retim faktörünün diğer önemi ise ekonomi üzerinedir. Bu etkiler kısaca özetlemek gerekir ise; Milli Gelir, istihdam, gelir dağımı, kalkınma ve sanayileşme, cari açık üzerine etkisi, yerli üretim, refah düzenin artması, yenilikçilik gibi çok sayıda ekonomi politikaları üzerine doğrudan veya dolaylı şekilde etkisinin bulunduğu bilinmektedir (Aslan, 2018: 30-31).

Girişimcilik terimi, çeşitli kavramlar ve iş yaklaşımları için bir şemsiye terim olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, evrensel bir girişimci kavramını anlamak zorlaşmaktadır. Tablo 2’de iktisat teorisinde girişimci işlevlerine genel bir bakış açısıyla verilmekle birlikte girişimcinin önemine vurgu yapılmaktadır.

Tablo 2. İktisat Teorilerinde Girişimci İşlevlerine Genel Bakış

Girişimci, belirsizlikle ilişkili riski üstlenen kişidir. (ör. Cantillon, Thuenen, Mangoldt, Değirmen, Hawley, Şövalye, Mises, Cole, Kelepçe)
Girişimci bir yenilikçidir. (ör. Baudeau, Bentham, Thuenen, Schmoller, Sombart, Weber, Schumpeter)
Girişimci bir endüstri lideridir. (ör. Say, Saint-Simon, Amasa Walker, Francis Walker, Marshall, Wieser, Sombart, Weber, Schumpeter)
Girişimci, ekonomik kaynakların organizatörü ve koordinatörüdür. (ör. Say, Walras, Wieser, Schmoller, Sombart, Weber, Clark, Davenport, Schumpeter, Coase)
Girişimci finansal sermaye sağlayan kişidir. (ör. Smith, Turgot, Boehm-Bawerk, Edgeworth, Pigou, Mises)
Girişimci bir karar merciidir. (ör. Cantillon, Menger, Marshall, Wieser, Amasa Walker, Francis Walker, Keynes, Mises, Kelepçe, Cole, Schultz)
Girişimci bir yönetici veya amirdir. (ör. Söyle, Değirmen, Marshall, Menger)
Girişimci bir işletmenin sahibidir. (ör. Quesnay, Wieser, Pigou, Hawley)
Girişimci faktörlerin işverenidir. Girişimci bir yüklenicidir. (ör. Bentham, Amasa Walker, Francis Walker, Wieser, Keynes)
Girişimci bir hakemdir. (ör. Cantillon, Walras, Kirzner)
Girişimci, alternatif kullanımlar arasında yeniden kaynak ayırıcısıdır. (ör. Cantillon, Kirzner, Schultz)

Kaynak: Weiermair Klaus, Siller Hubert J., Mössenlechner Claudia (2006).Entrepreneurs and Entrepreneurship in Alpine Tourism, Journal of Teaching in Travel & Tourism, 6:2, 23-40, s:28.

Yıllar içinde, farklı yazarlar Tablo 2'de gösterildiği gibi girişimci işlevlerine genel bir bakış açısıyla gruplandırmış ve girişimcinin iktisadi açıdan önem düzeyi vurgulanmıştır (Weiermair vd., 2006:27-28).

1.4. Girişimcilik Türleri

Girişimciyi faaliyette bulunduğu endüstri kolu veya mülkiyet sahipliğine göre iki ana gruba ayırmak mümkündür. Bu yaklaşıma göre ayırım; kamu girişimciliği ve özel girişimcilik olarak ayrılmaktadır (Kaya, 2007: 69). Girişimcilik faaliyetleri çok farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bu girişimcinin içerisinde bulunduğu durum ve

bölgenin fırsatlarına göre değişebilmektedir. Bu bağlamda girişimcilik türlerini, yaratıcı ve fırsat ve girişimcilik, sosyal girişimcilik, kadın girişimcilik, iç girişimcilik, kurumsal girişimcilik, devlet girişimciliği, dijital girişimcilik olarak özetle sıralanmak mümkündür.

1.4.1. Yaratıcı ve Fırsat Girişimciliği

Girişimciliği, mal ve hizmet üretmek veya pazarlama açısından taşıdığı özellik itibarıyla iki gruba ayrılmaktadır (Kaya, 2007: 69). Aynı şekilde Yeniçeri ve arkadaşları (2005) da yaratıcı ve fırsat girişimciliğini, mal ve hizmet üretmek ve pazarlamak şekliyle incelemişlerdir. Girişimciliği genel olarak çok farklı bakış açılarına göre ayrıma tabi tutmak mümkün iken, hizmetleri ve malları üretip pazarlama durumunu göre girişimciliği iki şekilde incelenebilmektedir. Bunlar, yaratıcı girişimcilik ve fırsat girişimciliğidir. Fırsat girişimciliği, mevcut ve potansiyel pazardaki fırsatları görerek veya sezinleyerek gerçekleştirilen girişimciliktir. Yaratıcı girişimcilik ise; gerçekte var olamayan bir şeyden bir sonuç yaratma ya da üretme süreci olarak ifade edilmektedir (Yeniçeri vd., 2005: 451-452).

1.4.2. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik, sürekli gelişen ve farklı yaklaşımlarla birlikte ele alınan bir konudur. Kanada Sosyal Girişimcilik Merkezi 2001 yılında yapmış olduğu sosyal girişimcilik tanımında, sosyal girişimciliği kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar şekliyle tanımlamıştır (Besler vd., 2010:3-7). Sosyal Girişimcilik kavramı, tüm dünyada yükselen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya örnekleri incelendiği zaman, sosyal girişimcilik kavramının yasal statüye dönüştürülüp daha fazla kurumsal bir yapı oluşturulduğunu söyleyebilmekteyiz. Türkiye’de ise henüz bir yasal statü bulunmamaktadır. Ayrıca sosyal girişimciliğin, dünya örnekleri incelendiği zaman Almanya, ABD, Avrupa Komisyonu Sosyal Girişim İnisyatifi, Fransa, Birleşik Krallık, Hindistan gibi örneklerde sosyal girişimlerin ticari faaliyet şartının bulunması girişimciliğin bir kez daha çok önemli bir üretim faktörü olduğunu (Meydanoğlu 2019:106-107). Sosyal girişimciler toplumlarda, geliştirdikleri sosyal medya aracılığıyla, susan insanları konuşan insanlara, okuyan

insanları yazan insanlara, bekleyen insanları beklenen insanlara, yürüyen insanları koşan insanlara dönüştürebildiği ifade edilmektedir (Gürdoğan, 2008;42).

Anlaşılabacağı üzere sosyal girişimcilik olgusu, tüm toplumlar için üzerinde önemle durulması gereken yapılar haline gelmiştir. Sosyal girişimciliğin geliştiği toplumlarda, tipik girişimciliğin daha nitelikli bir yapıya ulaşabileceği ifade edilmektedir.

1.4.3. Kadın Girişimcilik

İşletmenin idari ve hukuki sorumluluğunu üstlenmiş, işyerinde bir fiil bulunup çalışan kadın kişidir. Kadın girişimci, bilineni en iyi şekilde yapan, olağan dışı durumlarda işletmenin tüm varlık ve kaynaklarını verimli şekilde kullanarak tedbirler alan, dikkatli özenli, analiz edebilen, planlamacı ve uygulamacı, katlanılabilen riskleri üstlenen kişidir. Halkbank kadın girişimci türünü iki şekilde açıklamıştır.

- Herhangi bir işte çalışmayarak evinin belli bir kısmında mal ve hizmet üretmek için beyanda bulunan kadındır.
- Evinin dışında, belli bir bölgede işyeri açmak isteyen kişi kadın girişimci olarak tanımlanmaktadır (Kök, 2007:169-170).

Kadın girişimciler, kalkınma fırsatları kazanmak konusunda günümüzde hala zayıf bir konumdadırlar. Kadınlar sosyal ilişkilerden dışlanmamalıdır, dışlanma diğer yoksunluklara yol açabilir ve yaşam fırsatlarını daha da kısıtlayabilir. Dolayısıyla, sosyal güç perspektifinden bakıldığında, girişimcilerin güçlendirilmesi ve eşit katılım ve kalkınma fırsatlarının sağlanması, yoksulluk sorununun çözümü için esas olduğu düşünülmektedir. Özellikle, hükümetlerin girişimci faaliyetleri için, girişimci girişimleri turizm girişimciliğine ve diğer girişimcilik türlerine katılmaya motive etmesi, çeşitlendirilmiş sosyal platformlar yaratması ve girişimcilere fikirlerini ifade etmeleri ve yeteneklerini geliştirmek için fikir alışverişinde bulunmaları gerektiği düşünülmektedir (Xu vd., 2018:457).

Çalışma hayatında kadın emeği halen ekonomik sistemler içerisinde tam anlamıyla kullanılabilir bir düzeyde olmadığı ifade edilmektedir. Türkiye’de kadın

girişimciliğini aktif çalışma hayatına çekmek için çeşitli kuruluşlar çalışma yapmaktadır. Türkiye’de kadın girişimciliği ile çalışma yapan en önemli kuruluşlardan biri Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER)’dir. Dernek kadınlara iş yaşamında farklı destekler sağlamaktadır.

1.4.4. İ Girişimcilik

İ girişimciliğin merkezinde, i girişimci olarak isimlendirilen girişimci bulunmaktadır. Bu girişimci tipi, organizasyonu ve girişimcilik motivasyonunu birleştirmektedir. İ girişimcilik yeni yatırımları, yeni fikirleri, bu fikirleri ürünlere, hizmete dönüştürmede, işletme yönetimine, girişimin yeni süreç ve politikalarında kullanabilen kişilerdir. İ girişimci, yeni kurulmuş işletmelerde yönetimde, satışta ya da üretimde yeni ve değişik yöntemleri vizyoner bir bakış acısıyla dizayn edebilmektedir. Bu anlayış, girişimin vizyonunu değiştirme veya yenilikçi bir bakış acısıyla isimlendirme şeklinde olabilmektedir (Göçmen, 2007: 57).

İ girişimci, bir işletme rgt içerisinde, girişimsel isteklendirme, inovatif düşünceye uygun bir çalışma alanı oluşturan kişidir. İ girişimcilik için mutlak yeni bir ürün tasarlanmış olma şartı aranmamaktadır. İ girişimcilik;

- Fikirleri kara dönüştüren,
- şaşırtıcı ürünlerin ortaya çıkması için katlanılabilir riskleri üstlenen,
- Çok iyi bir oyun kurucu olduğu bilincine sahip,
- Ortalama zekâya sahip olan fakat mücadeleci ve hırslı olan bir kurum çalışanıdır (Börü, 2012:136).

İ girişimciler, çalıştıkları faaliyet alanlarında veya farklı bir alanda girişimi gerçekleştiren girişimcilerdir. İ girişimciler mevcut çalıştıkları iş yerindeki edinmiş oldukları bilgi tecrübe ve deneyime bağlı olarak başarılı yakalamış olan girişimcilerdir.

1.4.5. Kurumsal Girişimcilik

Kurumsal girişimcilik, büyüme amacıyla çevredeki fırsatları değerlendirerek risk alma ve performans, yenilikçilik, proaktivite ve sert rekabetçiliğe yönelik örgüt bağlamındaki eğilim ve davranışların bütünüdür. Farklı bir deyişle, işletmenin karar

alma şekli, yöntemi ve uygulamaları, temel girişimci özelliklerini içeren stratejik bir işe alıştırmadır.

Şekil 1.Kurumsal Girişimciliğin Bütünleşik Kavramsal Yapısı



Kaynak: Bulut, Ç, Fiş, A.M, Aktan, B, Yılmaz, S. (2008). Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma, Journal of Yasar University, 3(10), 1389-1416, ss:1393-1394

Bu yaklaşım paralelinde girişimci örgütler; risk alan, yenilikçi ve proaktif olarak görülebilirken (Şekil.1) geleneksel girişimler; risk almaktan kaçan, çok daha az yenilikçi ve “bekle ve gör” anlayışını izleyen kuruluşlar olarak görülmektedir (Bulut vd., 2008: 1393-1394).

1.4.6. Devlet Girişimciliği

Genelde devletin üretim faktörlerinin bütününe sahip olması, yönetsel olarak farklı algılansa da, bu durum gerçeği yansıtmamaktadır. Devletin sahip olduğu işletmeler, işletmelere sahip oluş biçimleri, yönetsel durumlar toplumdan topluma farklılık gösterse de, amaçların bütünüyle aynı olduğu düşünülmektedir. Devlet girişimciliği sadece az gelişmiş ülkelerde uygulanan bir sistem olmayıp hemen hemen tüm dünyada uygulanan bir girişimcilik anlayışı olduğunu görmekteyiz. Örneğin 2. Dünya Savaşı döneminde Alman şirketlerin millileştirilmesi, İtalya’da

tüm sektörlerde faaliyette buluna girişimlerin varlığı, Fransa’da Mitterand döneminde 1981 yılından başlayarak birçok özel işletmeyi kamu girişimciliğine dönüştürmesi kamu girişimciliğin geçmişten günümüze ekonomilerin önemli bir aktörü olduğu düşünülmektedir. Kamu girişimciliği çok farklı bakış açılarıyla eleştirilmektedir. Ortak amaç halkın ihtiyaçlarını karşılamak olsa dahi sonrasında ekonomik çöküş içinde bulunmaktadırlar. Ayrıca kamu girişimciliğinde haksız rekabet koşullarının olduğu düşüncesi özel sektör girişimciliği tarafından eleştirilmektedir (Mutlu, 2008:263-264).

Kamu girişimcileri, sıkı bütçe kısıtları ve politik siyasal gücün almış olduğu kararlara bağlı olarak çalışmaktadırlar. Burada girişimciler kendi ürettikleri kaynakları değil kamunun üretmiş oldukları kaynakları kullanmaktadırlar. Bu kullanım kamu girişimcilerini gelişmiş ekonomilerde gittikçe azalan bir oran içerisinde olduğunu göstermektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde ise bazı durumlarda rasyonel kararlar verilemediği kararlarının siyasetin gölgesinde kaldığı görülmektedir (Çelik, 2018: 17-18).

1.4.7. Dijital Girişimcilik

Günümüzde dijital girişimcilikle ilgili birçok tanım, farklı yazarlar tarafından yapılmaktadır. Dijital girişimcilik, bilgi iletişim teknolojilerin ve dijital mecraların kullanılarak yeni fırsatlar oluşturulması olarak tanımlanmaktadır. Dijital girişimcilik anlayışında önemli farklılıklar ortaya çıkaran taşınabilir bilgisayarlar, bulut teknolojisi, sosyal medya, üç boyutlu baskı ve veri madenciliği gibi yeni dijital anlayış ve teknolojiler girişimcilikte yeni bir girişimcilik modelinin ortaya çıkmasında öncü rol üstlendiği görülmektedir. Bu durum, bilgi teknolojisi ve girişimcilik kavramını bütünleştirerek “dijital girişimcilik” adıyla yeni bir girişimcilik anlayışının ortaya çıktığı görülmektedir (Kişi,2018:390). Dijital girişimcinin özelliklerini, dadick.com kurucu Serkan Ünsal ise yapmış olduğu rehber bir çalışmada, dijital girişimcinin, genel girişimci ile özellikleri ile aynı olmasına karşın kazanma ihtiyacı yüksek olan, ticari zekâya sahip, belirsiz ortamlarda çalışabilen, müşteriye ve pazarı iyi tanıyan girişimci özellikleri ile ön plana çıktığını ifade etmektedir.

Tablo 3.Geleneksel ve Dijital Girişimcilik Arasındaki Farklar

	Geleneksel girişimcilik	Dijital girişimcilik
Pazara giriş	Zor	Kolay
Üretim ve depolama	Zor	Kolay
Dağıtım	Daha yavaş	Daha hızlı
İşyeri	Fiziksel olarak bir araya gelme	Dijital işyeri
Örgütsel bağıllık	Daha kolay	Daha zor
İletişim şekli	Yüz yüze	Bilgisayar ve dijital teknolojilerle
Organizasyon yapısı	Hiyerarşık	Esnek ve işbirliğine yatkın

Kaynak: Kişi, Nermin (2018). Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital Girişimcilik, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 19, Sayı 2, 2018 ss:390-393. Kaynak: Hull vd., 2007:296-298; Hafezieh vd., 2011:269-270; Yaghoubi vd., 2012:1048; Özdemir, 2016:6'dan uyarlanmıştır.

Bu anlamda dijital girişimcilik ve geleneksel girişimcilik arasında birçok farkın bulunduğu da anlaşılmaktadır. Bu farklar Tablo 3.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.Dünya'daki Dijital Girişim Örnekleri

şirketler	Ülke	şirketleri Tanımlayıcı İfadeler
Netflix	Amerika	Hiçbir sinema salonuna sahip olmayan dünyanın en büyük sinema yayın şirketi
Google	Amerika	Hiçbir uygulama yazmadan dünyanın en büyük uygulama satış şirketi
Facebook	Amerika	Hiçbir içerik oluşturmadan dünyanın en büyük medya şirketi
Airbnb	Amerika	Hiçbir gayrimenkule sahip olmayan dünyanın en büyük konaklama sağılayıcısı
WeChat	Çin	Hiçbir Telekom altyapısına sahip olmayan dünyanın en büyük telefon şirketi
SocietyOne	Avustralya	Hiç parası olmayan dünyanın en büyük bankası
Alibaba	Çin	Hiçbir stoku olmayan dünyanın en büyük marketi
Uber	Amerika	Hiçbir taksiye sahip olmayan dünyanın en büyük taksi şirketi

Kaynak: Kişi, Nermin (2018). Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital Girişimcilik, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 19, Sayı 2, 2018 ss:390-393. Cezayirlioğlu (2015)'ten uyarlanmıştır.

Dijital girişimcilik hemen hemen tüm sektörler için son derece yararlı ve çok önemli katkılar sağılayan küresel ölçekli girişimler olduğu görölmektedir. Günümüzde çoğu dijital girişim uygulaması ortaya çıkmış ve bu uygulamalar her geçen gün artarak sürekli bir gelişim içinde oluğu görölmektedir. Tablo 4'de görölen

girişimler, küresel boyuttaki başarılı güncel dijital girişim uygulamalarına örnek olarak gösterilmektedir (Kişi, 2018:390-393).

1.5.Girişimcilik Eğilimi

Eğilim kelimesinin sözcük anlamı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde şu şekilde ifade edilmektedir: ‘Bir şeyi sevmeye, istemeye veya yapmaya içten yönelme, meyil, temayül’ şeklinde ifade edilmiştir (www. sozluk.gov.tr, 2019). Farklı bir internet sözlüğünde ise “Eğilim” sözcüğünü iktisadi bakış açısıyla ifade edilmeye çalışılmıştır. “Para piyasalarında zamanla oluşan değişim, alım satım işlemleriyle ilgili iniş çıkış seyri” olarak ifade edilmiştir. Aynı İnternet platformu “Eğilimi” ‘Bir şeyi sevmeye, istemeye ya da yapmaya içten yönelme’ olarak ifade etmiştir (www.seslisozluk.net, 2019).

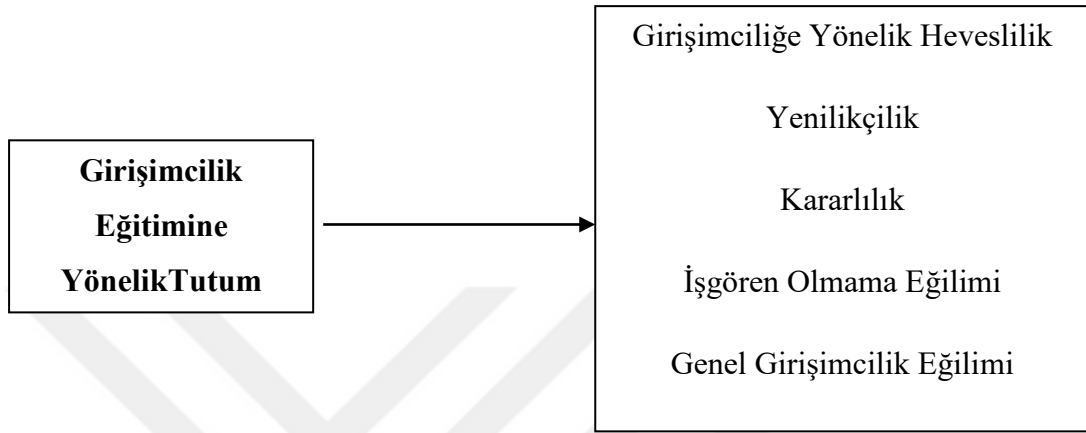
Girişimcilik eğilimi üzerine ise çok sayıda araştırma yapılmış ve girişimcilik eğilimi açıklanmaya çalışılmıştır. Aksay ve arkadaşları (2014), girişimcilik eğilim kavramını çalışmalarında; girişimcilik eğilimi bir projeye başlama ve devam ettirme olarak açıklanmaktadır. Çalışmada, girişimcilerin çok yüksek seviyede başarı odaklı, sorumluluk duygusuna sahip, fırsatları ve kaynakları etkin ve etkili olarak değerlendirdiği, başarıyı elde etmek için farklı özellikleri taşıdıkları veya bu farklılığı elde etmek için çabaladıkları, yenilikçi ve risk üstlenen farklı bir birey olduğu ileri sürülmektedir (Aksay vd., 2014: 201).

Aksoy ve arkadaşları (2017) girişimcilik eğilim çeşitli çevre faktörlerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir. Girişimcilik eğilimlerinin farklı değişkenlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği düşünülmektedir. Girişimcilik eğilimleri eğitim, aile, kültür, toplumsal çevre, teknolojik çevre vb. faktörlerine bağlı olarak farklılaştığı anlaşılmaktadır (Aksoy vd., 2017: 344).

Tanrıverdi ve arkadaşları (2016) ise girişimcilik eğiliminin eğitimle kazanılamayacağı, fakat eğitimle başarılı birer girişimci olabileceklerini ifade etmiştir. Girişimcilik eğiliminin ortaya çıkması ve girişimci olma konusunda eğitime sahip olan kişilerin, eğitilmiş olmayan kişilere göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Bu anlamda başarıya azmi, hedef ve fırsatlara odaklanma, girişimcilik sürecini başlatabilme ve sorumluluk, duygusu iç kontrol ve odaklanma gibi girişimci

kişilik özellikleri kişilere eğitim yoluyla öğretilabilir, girişimcilik eğilimi eğitimleri, öğrenme şekillerinin girişimcilik eğilimiyle yakından ilişkili olduğunu ifade edilmektedir (Tanrıverdi vd., 2016: 11-12).

Şekil 2.Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutum ve Sonuçları Modeli



Kaynak: Tanrıverdi, H, Bayram, N,G, Alkan M, (2016). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin İncelenmesi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 11 (1), 1-29. Ss:20-22.Tanrıverdi, H, Bayram, N,G, Alkan M, (2016) uyarlanmıştır.

Şekil 2’de girişimcilik eğiliminin eğitimle kazanılabilecek bir davranış şekli olmadığını, fakat girişimcilik eğitimleri sayesinde girişimci adayları başarılı birer girişimci olunabileceği gösterilmektedir.

Börü’ye (2006)’a göre eğilim, bireylerdeki girişimcilik eğilimine farklı faktörlerin kaynaklık ettiğini ifade etmektedir. Bireyin kendi işini kurması ve işletmesi ile alakalı bir kararı ifade eden girişimci olma kararı farklı faktörden beslenen bir süreçtir. Bu faktörler genel anlamda iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; durumsal ve bireysel faktörlerdir.

Durumsal Faktörler: İş farklılaştırma, işten ayırma ya da önceki iş deneyimleri gibi faktörleri kapsarken,

Bireysel Faktörler: Başarı ihtiyacı, kontrolü elde tutma vb. faktörlerin bütünüdür (Börü, 2006: 27).

1.6. Girişimcilerde Bulunması Gereken Temel Özellikler

Bir girişimin ya da girişiminin başarılı olmasındaki en temel etki düzeyi, sahip olunan bakış acısı ve farklı kişisel özelliklere sahip olma düzeyiyle açıklanmaktadır. Bunlar, girişimin ve girişimcinin temel özelliklerini oluşturmaktadır. Başarılı bir girişimci, temel düzeyde bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. En genel özellikler şunlardır:

- Üretim aşamasına ve yöneticilik yeteneklerine sahip olma,
- Hedef belirlemek,
- Ölçülebilir kıstas belirleyebilme,
- Çalışanları işletme amaçları etrafında toplayabilme özelliği
- Güdeleme yeteneği,
- Zaman yönetimini etkin olarak kullanabilme (Dolgun, 2003:5-7).

Presenza ve arkadaşları (2019) kişilik özelliklerini çalışmalarında açıklamaktadırlar. Buna göre kişilik özellikleri, bireylerin benzer durumlarda farklı şekilde hareket ettiklerini açıklayan bireysel davranışların özellikleri olarak tanımlanmıştır (Presenza vd., 2019:2-3).

Weiermair ve arkadaşları (2006) girişimcilerde olması gereken en genel özellikleri çalışmalarında, girişimcilerin çok farklı yönlerini ortaya koymaktadırlar. Başarılı girişimci iletişim kurma ve ağ kurma, başkalarını yönetme ve onları motive etme, yaratıcı olma ve piyasa fırsatlarını belirleme veya organize etme, risk alma isteği, başarısızlıkla nasıl başa çıkılacağı, reaktif olmaktan ziyade proaktif olma ve değişimi üretme ve yönetme yeteneği olarak sıralamak mümkün olabilmektedir. Girişimcinin başarı stratejilerini analiz ederken ortaya çıkan soru, kendisini başarılı kılan davranış kümesini tanımlamakla uğraşmak ve bilinç düzeyine sahip olması gereğidir (Weiermair vd., 2006 : 27-28).

Girişimcilerin kişisel özellikleri ile ilgili olarak, başarılı girişimcilerin, başarısız girişimcilerden farklı olduğu konusunda ortaya çıkan, fikir birliği yapılan çok sayıda çalışmada yer almaktadır (Lerner ve Haber, 2000: 83).

Kawasaki, (2004) girişimlerin geçirdikleri aşamalar arasında gel-git, yin ile yang, şişme ve patlama, mikroskop ve teleskop vb. birçok aşamayla

isimlendirildiğini ifade etmektedir. Kawasaki'ye göre, girişimcilerde bulunması gereken özellikleri mikroskop aşamasında, dengeli düşünme, her başlığı kapsayacak bir rekabet analizi gerçekleştirmek; teleskop aşamasında ise, girişimcilerin geleceği yakına çekebilme yeteneği ve becerisi şeklinde tanımlamaktadır (Kawasaki, 2004: 11).

Girişimci, fırsatları tanımlayan, yetenekli insan gücü ve işletmenin çalışması için gerekli kaynakları birleştiren, kişileri ve finansal kurumları çeken ve işletmeyi başarılı bir şekilde yönetmek için psikolojik sorumluluk alan girişimci modeldir. Modelin unsurları aşağıda ayrıntılı şekilde açıklanmıştır; (iedunote.com,2019).

- Yenilik süreci,
- Yüksek başarı motivasyonu,
- Dönüşümsel süreç,
- Organizasyon yapma etkinliği,
- Durum çekme işlevi,
- Ödüllendirme faaliyeti,
- Servet yaratma süreci,
- Sosyal karar verme,
- Boşluk doldurma aktivitesi,
- Yönetim becerileri ve liderlik,
- Sosyo-politik ve ekonomik yapı özelliği,

1. Yenilik Süreci: Girişimcilik bir inovasyon sürecidir. Girişimciliğin bu ayırt edici özelliğini, tüketicilerin henüz tanımadıkları bir ürünü veya yeni bir hammadde kaynağını, keşfedilmemiş bir ürünü, yeni bir üretim yöntemini ya da yeni bir yöntemini yeni bir pazarda yenilemeyi içeren bir özelliği ortaya koyduğu ifade edilmektedir.

İnovasyon ve girişimcilik, girişimcilerin yeni yolların vizyonlarını yönetme ve faaliyete geçirme potansiyelini vurgulayan yol oluşturma ile ilgili temel kavramlarıdır (Mattsson ve Cassel, 2019:3).

2. Yüksek Başarı Motivasyonu: Girişimciliği, bir kişinin başarısına duyulan ihtiyacın bir göstergesidir. Başarı arzusu güçlü olan girişimcinin yüksek

motivasyonlu eylem odaklı faaliyetlerinin sonucunun girişimcilik olduğunu belirtilmektedir. Başarıya duyulan ihtiyacın, ekonomik davranışı veya insanları açıklamak için en doğrudan ilgili faktör olduğunu vurgulamaktadır. Başarı nedeni, bir bireyin nispeten kararlı ve kalıcı bir özelliğidir.

3. Dönüşüm Süreci: İnsanların sembolik konumlarını daha büyük yapılarda geliştiren dönüşümsel bir süreçtir. Değişim teorisi, girişimciliğin, toplumun reaktif alt grupları içine sokma mekanizması olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki üç koşul çakıştığında bir grup reaktif hale gelir:

- Bir grup düşük statü tanıma ile karşılaştığında,
- Önemli sosyal çalışmalara erişim engellendiğinde,
- Grubun toplumdaki diğer gruplardan daha iyi kurumsal kaynaklara sahip olması durumunda reaktif bir grup haline gelmektedir.

4. Organizasyon Oluşturma Etkinliği: Girişimcilik bir organizasyon geliştirme faaliyetidir. Girişimciliğin, başkalarının inovasyonlarının ekonomik kullanımını kullanmak için yeni organizasyonlar kurmak için yönetsel beceriler ve yaratıcılık olduğunu ifade edilmektedir. Böylece girişimciliği, farklı yenilikçilerin yeni fikirlerini uygun bir organizasyon kurarak üretken kullanımına sokmaktadır.

5. Durum Çekme İşlevi: Mevcut durumda insanların statüsünde bir değişiklik yapmak için çok aşırı bir çaba gösterme eylemidir. Girişimciliğin bu özelliği girişimciler tarafından keşfedilmiştir. Herhangi bir statü saygısında geri çekilme olduğu her yerde, diğer yanıtlarla birlikte yenilikçi bir tepki ortaya çıkarabilir ve girişimci bir kişilik yaratabilir. Bu nedenle girişimcilik, insanların eskiyi geri almak için mevcut sosyal statülerini değiştirme sürecidir.

6. Ödüllendirme Faaliyeti: Girişimciyi ödüllendirici etkiye sahiptir. Bu nedenle insanlar girişimcilik faaliyetlerine katılmaktadırlar. Girişimciliğin bu belirgin özelliğinden dolayı girişimci farklı bir motivasyona sahiptir. Girişimcinin harcadığı zamanın ve çabaların bir toplumda girişimciliğin büyümesine itici bir güç olarak kabul eden finansal, değer ve bağımsızlık ödülleriyle geri ödendiğine inanmaktadırlar.

7. Artımlı Servet Yaratma Süreci: Zenginlik yaratmanın dinamik bir süreci olarak algılandığını düşünülmektedir. Zenginlik, bazı ürün veya hizmet için değer sağlama konusunda eşitlik, zaman ve / veya kariyer taahhüdü açısından ana riskleri üstlenen birey tarafından ortaya çıkarılmaktadır.

8. Sosyal Karar Verme: Ekonomik yenilikçiler tarafından gerçekleştirilen bir tür sosyal karar alma biçimi olduğunu düşünülmektedir. Çok değişkenli sosyal olgular girişimcilik kararını etkilemektedir.

9. Boşluk Doldurma Etkinliği: Üretim fonksiyonu işlevinde her zaman var olan boşluğu doldurmaktadır. Girişimciliğin bu işlevsel özelliğinden dolayı turizm girişimciliği, bu tür ürün ve hizmetleri, yerine getirilmemiş sosyal ve ekonomik eksikliklerle başa çıkacak şekilde oluşturulduğu düşünülmektedir.

10. Yönetim Becerileri ve Liderlik: Yönetimsel becerilerin ve liderliğin en önemli işlevidir. Girişimcinin kar elde etme ve servet biriktirme dürtüsüne sahip olması gerektiğini bu olgununda liderlik ve yönetim yeteneğine sahip olan girişimci özelliğine bağlamaktadırlar.

11. Sosyo-Politik ve Ekonomik Yapı: Bir toplumda veya toplulukta bulunan dört yapının sonucu olduğunu düşünülmektedir. Girişimciler, bu tür kısıtlamalara karşı hareket eden en önemli bireylerdir. Bu yapılar sınırlama yapısı, talep yapısı, emek yapısı ve fırsat yapısıdır. Sınırlama yapısı, doğası gereği sosyal ve kültürel olan belirli faaliyetleri sınırlar. Talep Yapısı temel olarak ekonomiktir ve ekonomik ilerleme ve hükümet politikalarıyla birlikte değişir. İş Yapısı, yetkin ve istekli emeğin tedarikiyle ilgilidir. Emek arzı, alternatif geçim kaynakları, gelenekçilik ve yaşam beklentileri gibi çeşitli faktörler tarafından yönetilmektedir. Fırsat yapısı, sermaye, yönetim ve teknolojik becerilerin mevcudiyetinden ve üretim yöntemleri, emek ve piyasalarla ilgili bilgilerden oluşur. Bu yapı girişimcilik faaliyeti olasılığını artırmak için gerekli bir yapıyı ifade etmektedir (iedunote.com,2019).

1.7. Girişimci Olma Nedenleri

Toplumdaki bireyleri girişimci olmaya iten birçok neden bulunmaktadır. Nedenlerin toplumdan topluma farklılaştığı da görülmektedir. Bireylerin girişimci olmaya iten ilk aşama, iş ve meslek sahibi olmakla başlayarak, yaptıklarıyla anılma arzusunda olma aşamasıyla sonlanan bir süreçle, bireylerin girişimci olma nedenleri özetle açıklanabilmektedir.

Moscardo'ya (2014) göre; girişimcileri girişimci olmayanlardan ayıran dört merkezi eylem bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar;

- Buluş ve yenilik;
- Yeni iş fırsatları aramak, tanımlamak ve sürdürmek;
- Risk alma ve
- Yenilikleri uygulamak için kaynakları organize ve motive etmek

(Moscardo, 2014:355).

Girişimcilerin bir girişimi faaliyete geçirme sürecinde, onları girişimci olmaya yönelten sebepler genellikle üç ana başlık altında toplandığı görülmektedir.

- Pazar fırsatları ve pazarın oluşturduğu ekonomik koşullar,
- Girişimcilerin, bağımsız temel kişisel duygulara sahip olması,
- Parasal beklentiler ve saygınlık kazanma.

Bu başlıkların altındaki ara nedenleri incelediğimizde ise: sahiplik, emir almamak, iş fikrini hayata geçirmek, istediği işi gerçekleştirme özgürlüğü, daha iyi bir hayat sürdürmek, başarıma ihtiyacı, yaptıklarıyla anılma hissi, iş fikrine duyulan güven, talebin uzun süre devam edeceğine olan inanç gibi temel nedenlere dayalı olduğu düşünülmektedir (Kunday, 2014:312-313).

Erdoğan'a (2009), göre girişimci olma nedenleri, girişimcinin kendi işini kurma nedeni girişimciyi motive eden en önemli araçtır. Bireylerin girişimci olma nedenleri aşağıda genel olarak belirtilmiştir.

- Bireylerin kendi işinin sahibi olma,
- Bağımsız çalışma isteği,
- Tatminkâr para kazanma isteği,

- İş ve mesleği icra etme,
- Girişimcinin işini mesleği sevmesi,
- Hayallerini gerçekleştirme,
- Sahip olduğu becerileri kullanma,
- Mevcut kaynaklarını değerlendirebilmek,
- Yaptıklarıyla anılma isteği,

Girişimciler yukarıdaki nedenlerden biri veya birkaçına bağlı olarak girişimci olmak istemektedirler. Girişimcilerin genel isteklerindeki şiddet düzeyine bağlı olarak girişimcilik motivasyonları değişmektedir (Erdoğan, 2009: 64).

1.8. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimciliği etkileyen çevresel faktörler genel hatlarıyla üç temel gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

- Yerel Çevre
- Ulusal Çevre
- Uluslararası Çevre

1.8.1. Yerel Çevre

Girişimcilerin başarı düzeylerinin belirlenmesinde yerel çevre koşulları çok önemlidir. Girişimcilerin başarılı olarak kabul edilmesinde, yerel çevrenin isteklerine verilen cevap verilmesi gerekmektedir. Girişimcinin yerel çevresinde, çalışanlar, yönetenler, ortaklar ve müşteriler bulunmaktadır. Bu grupların girişimciler tarafından aynı amaçlar etrafında toplanması yerel çevre aktörleri açısından önemlidir.

1.8.2. Ulusal Çevre

Girişimciliği etkileyen bir diğer faktör ulusal çevre faktörüdür. Girişimciliğin ulusal çevresinde finansal çevre, içerisinde yer alınan toplum, devlet, medya kuruluşları, rakipler girişimciliğin ulusal çevresini oluşturmaktadır. Ulusal çevre faktörleri girişimcilik için son derece önemli çevre faktörleridir. Girişimciliğin başarısını ulusal çevredeki çıkar gruplarıyla kurmuş olduğu ilişki düzeyi belirlemektedir.

1.8.3. Uluslararası Çevre

Bilgi toplumunun gelişmesiyle birlikte, girişimciliğin uluslararası çevresi önem kazanmıştır. Girişimciliğin uluslararası çevresini, uluslararası hukuk, devletler, uluslararası birlikler ve işletmeler oluşturmaktadır (Erdoğan, 2009:11-12).

Bir ekonomik sistem içerisinde, girişimciliğin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde üstesinden gelinmesi gereken bir dizi faktörler grubu bulunmaktadır. Bu faktörler neredeyse tüm ekonomik sistemler için geçerli olduğu ifade edilmektedir. Faktörlerin tespit edilmesi ve iyi analiz edilerek incelenmesi girişimciliğin gelişimi için önemli olduğu düşünülmektedir. Faktörler aşağıda yer almaktadır;

- Ekonomik denge ve istikrar,
- Rekabet ortamının sağlanması,
- Sisteme girişi ve çıkışı serbestliğinin olması,
- Risk ödül ilişkisinin kurulması,
- Finansmana erişim,
- Piyasa esnekliği,
- Düzenleyici ortamın kurulması,
- Sistemli bir vergilendirme sistemin varlığı,
- Nitelikli işgücü,
- İşletmeler arası işbirliğinin kurulması,
- Girişimcinin kapasitesinin artırılması (Öztürk, 2008:8).

1.9. Girişimcilik Kültürü

Kültür kavramı çok farklı bilimsel disiplinler tarafından araştırmalara konu olmuş, çok farklı bakış açıları ile incelenerek geliştirilmiş ve tanımlama yapılmaya çalışılmıştır. Kültür kavramının bilinen 164 adet tanımının olduğu bilinmektedir. Kültür, bir toplumun bütün maddi ve manevi unsurlarıyla beraber devam ettirdiği hayat biçimini ifade etmektedir (İrmiş vd., 2010:44).

Girişimcilik kültürünün toplumlarda anlayış olarak kalıcılığını sağlayabilmek önemli bir göstergedir. Girişimcilere hayallerini uygulayabilecekleri gerekli donanım

ve finansmana erişim olanakları girişimcilik kültürü ve kültürün yerleşmesi için önemli bir düzey olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2008:26).

Girişimcilik ve kültür ilişkisi, biri diğerini tamamlayan farklı iki kavramlar olduğu düşünülmektedir. Girişimcilik kültürü, farklı şekillerde ifade edilmektedir. Girişimcilik kültürü, kişileri girişim yapmaya motive eden kültür olarak ifade edilmektedir. Girişimciler toplumlarda çok farklı dinamik yapıları oluşturmakta ve bazı ahlaki değerlerin etkisinde kalmaktadırlar. Bu ahlaki değerler çevresel faktörler başta olmak üzere girişimcilik kültüründe önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, çevresel faktörler girişimcilerin davranışlarını etkiler ve bulunduğu toplumda girişimcilik kültürü olarak adlandırılan farklı bir iktisadi kültürün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu faktöre ek olarak, aldıkları eğitim ve etik kurallara uyma, aile yapısı, kardeş sayısı, gelir düzeyi, sosyal statü ve akrabalık ilişkileri girişimcilik kültürünün oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Akrabalık ilişkileri, girişimcilik kültürün oluşmasında rol model olarak farklı bir itici güç olarak kültürün oluşmasında karşımıza çıkmaktadır (Duman vd., 2015: 493).

Dünyanın bütün ülkelerinde girişimcilik hem öğrenilmekte hemde öğretilmektedir. Girişimciliği öğretmek, girişimcilik kültürünü zenginleştirmek için tüm dünyada çok büyük yatırımlar yapılan bir üretim faktörü durumundadır (Gürdoğan, 2008:33).

Girişimciliğin, günümüz toplum düzeni içerisinde giderek önem kazanmasıyla birlikte, girişimcilik kültürüne verilen değerde aynı düzeyde geliştiği görülmektedir. Toplamlar girişimcilik kültürünün etkisiyle yeni nitelikli girişimciler yetiştirme yollarını aramaktadır. Kültürün etkisiyle birerler, başkalarının kendisine iş imkânı sunmasını beklemeden hem kendisi için hem başkaları için iş fırsatları oluşturabilen yeni nesil bireyler olarak farklı bir kültürün ortaya çıktığı görülmektedir (Erdoğan, 2009: 10-11).

Kültürleri tamamlayan birçok alt kültür, girişimciliği farklı şekillerde etkileyecek bir yapıyı ortaya koymaktadır. Ailevi yapının baskın olduğu bir kültürde, aileler bağımsızlığa çok önem verdiklerinde ailedeki bireylerin de çok yüksek

düzeyde girişimcilik özelliklerinin olduğu görülmektedir (Demirel ve Tikici, 2004: 55).

Girişimcilik kültürünün toplumun tabanına yayılmasında, toplumun temel yapı taşı olan ailenin çok büyük önemi bulunmaktadır. Bireylerin içinde yetişmiş olduğu aile yapısının, yaşamları boyunca etkisi devam etmektedir. Yapılan çalışmalarda, bireylerin en çok içinde yetişmiş olduğu aile bireylerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bireylerde girişimcilik kültürün oluşmasında, aile yapısı, yaşadığı yetiştiği çevre şartları ve sahip olduğu teknolojik imkânlarla bağlı olarak değiştiği düşünülmektedir (Erdoğan, 2007:31).

Girişimcilik bireysel özellikleri geliştirmeye, daha girişimci bir kültürü teşvik etmeye, sadece kendi başına çalışabilen ve bir işletmenin sahibi olabilecek bir girişimciyi değil, aynı zamanda girişimciliği ve yenilikçiliği takip edebilen birini de geliştirmeyi amaçlamaktadır (Daniel, 2017: 66).

Girişimcilik ekosistemi, bir girişimcinin faaliyetini destekleme veya engelleme potansiyeline sahip olan bir topluluk içindeki birbirine bağlı fiziksel, yasal, kültürel, finansal, insani ve organizasyonel öğeleri ifade etmektedir (Kline vd., 2014:306). Batı ekonomileri, hem yeterli resmi kurumları hem de güçlü girişimci kültürünü sağladıkları için, girişimcilik öncesi destekleyici olarak tanımlanmaktadır (Skokic ve Morrison, 2011:159).

Aynı zaman dilimi içinde, girişimcilik kültürü için önemli olan tüm topluluk öğelerini sınıflandırmak amacıyla beş kategorisinden oluşan bir sistem geliştirmiştir:

- Sosyo-Kültürel Koşullar
- Fiziksel Koşullar
- Ekonomik Koşullar
- Yasal Koşullar
- Lojistik Koşullar (Kline ve Milburn, 2010:324).

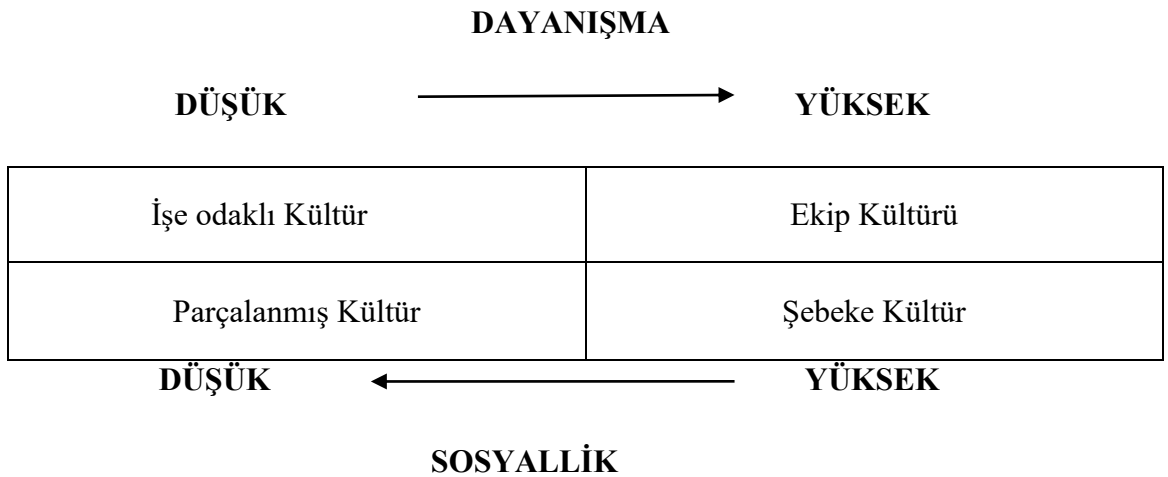
Farklı bir anlayış içerisinde girişimcilik ve kültür kavramları, girişimcilikte iş kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. İş anlayışındaki kültürel değerler görev, misyon, vizyon, süreç, kontrol, akıl yürütme, karar verme vb. kültürel değerlerle,

değer ahlak, kişilik, rol, güç, güven gibi informal değerler olarak sıralanmaktadır. Diğer taraftan Batı (Avrupa) ve Doğu (Asya) iş kültürü birbirinden tamamen farklı olduğu görülmektedir. Batı iş kültüründe girişimcilik bireysellik veya bireycilik temeline dayanırken, Doğu iş kültüründe ise aile ya da belli bir grup tarafından devam ettirilmektedir. Batı kültüründe, Amerika, Kanada, Avrupa girişimcilik kültürleri bireyci, Asya ve İslam girişim kültürleri ise grup hâkimiyeti baskın anlayış şeklindedir. Batı İş Kültürünün Boyutları;

- Yüksek bireysellik,
- Erkek (cinsiyet) belirleyiciliği,
- Aşırı risk alan,
- Hiyerarşik sistem,
- Bağımsızlık,
- Kişisel hatalardan hızla ders alan (Top, 2006:111-115).

Batı ve Doğu iş kültürlerinde egemen olan anlayışın, içerisinde bulunan toplumun genel özelliklerine bağlı olarak şekillendiği görülmektedir. Kültür ve girişimcilik kavramlarının birbirini tamamlayan özelliklerinin olduğunu görülmektedir.

Tablo 5. İşe Yönelik Kültür Grupları



Kaynak: J, Livingston Sterling, “Yönetimdeki Pigmalion” Harward Business Review, İnsanları Yönetmek, çev: Gündüz BULUT, Mess Yay. No:307,1999 İstanbul, s:51. Top (2006) 115 uyarlanmıştır.

Tablo 5’de görüldüğü üzere sadece dayanışma veya sadece sosyalliğin baskın olduğu iş kültürlerinde girişimcilik kültürü tam anlamıyla oluşmamaktadır. Dayanışma ve sosyalliğin aynı anda olduğu toplumlarda ise tam anlamıyla girişimcilik kültürünün olduğu görülmektedir.

1.10. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları

Girişimci olmak, hem kendi hem başkaları için iş fırsatları oluşturmak, kendi hesabına iş kurmak, iş sahibi olmak, işletme sahibi olmak veya sermaye sahibi olmak toplumun tüm kesimlerinde tarafından takdir uyandıran çok önemli bir durumdur. Fakat girişimciler, girişimcilik sürecinde, sadece avantajlara sahip olmayıp aynı zamanda dezavantajlara sahip olmaktadır (İrmiş vd., 2010: 36).

Girişimcinin modern toplumlardaki en temel özelliği, yenilikçi olmak ve yeniliği ekonomik anlamda ticari bir mal yâda hizmete dönüştürebilmesidir. Bu anlamda girişimci her daim yenilik yapan bir modeli tarif etmektedir. Bireylerin girişimleri faaliyete geçirdikleri süreçte birçok avantaj ve dezavantaja sahip bulunmaktadır; avantaj ve dezavantaj aşağıda sıralanmaktadır:

Avantajları

- Kişisel gelişim,
- Başarma duygusu,
- Kâr elde etme,
- Bağımsızlık,
- Saygı görme
- Toplumsal fayda avantajlarıdır.

Dezavantajları

- Finansal sorunlar,
- Bireysel özveri,
- Ailesine zaman ayıramama,
- Belirsizlikleri yönetme,
- Zarara katlanma ve çok ağır sorumluluk yüküne katlanma olarak

sıralanmaktadır (Tanrıverdi vd., 2016: 6).

Girişimciler, girişimlerini hayata geçirmeleriyle birlikte çok farklı kazanımlar elde etmektedirler. Kazanımlar bazen bireysel, toplumsal, ekonomik bezende prestij kazanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimciler ticari hayatları suresince bağımsız şekilde karar verme, inisiyatif kullanma gibi zgr bir yaşam içerinde hayatlarını devam ettirmektedirler. İstediği ve sevdiği bir işte çalışmak girişimcilerin başarma duygusu sonucunda ortaya çıkan özel bir duygudur. Girişimciler ayrıca yaptıklarıyla anılma arzusu içerisinde olan motivasyonu yüksek kişilerdir. Bu benzeri özelliklerin birçoğu girişimcilik hayatının belirgin avantajları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bütün avantajların yanında girişimcilerin girişim hayatları boyunca karşılaşabilecekleri birçok dezavantajlara sahip olacağı ifade edilmektedir. Girişimciler, sosyal hayatlarını erteleyen, ailesine ve kendine zaman ayıramayan, çoğu zamanını içine harcayan kişilerdir. Girişimcilerin sosyal yükleri, girişimci olamayan kişilere nazaran daha fazla olmaktadır. Girişimciler kendi sosyal ilişkiler bütününün yanında birde birlikte çalıştığı kişilerin sosyal yüklerini üstlenen kişiler olmak durumundadır. Girişimciler başarı kadar başarısızlıklarını da en iyi şekilde yönetebilme başarisına sahip olmak durumundadır. Çünkü ticari hayat boyunca birçok engellerle girişimciler karşılaşabilmeleri olası bir durumdur. Stres modern çağımızın en önemli rahatsızlarından biridir. Girişimciler modern çağın hastalığıyla hem bedeneni hemde ruhsal olarak sürekli olarak maruz kalan kişilerdir. Girişimciler, başarıyı yakalamak için stres yönetimini uygulayabilen kişiler olmak durumundadır (Kaya, 2007:86-88).

Tablo 6. Girişimcilerin Avantajları ve Dezavantajları

AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
Bağımsız Olma	Sosyal Hayatta Fedakârlık
Başarma Duygusu	Sorumluluk Yükü
Finansal Bağımsızlık	Zararı Kabul Edememek
Kendini Gerçekleştirme Arzusu	Yoğun Stresli Hayat

Kaynak: Kaya, Ali (2007). Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, ss:86-88.

Tablo 6’da girişimcilerin, girişim yaşantıları boyunca olası karşılaşabilecekleri avantaj ve dezavantaj grupları birlikte verilmiştir. Gruplarda yer

alan faktörlerin sayısı artırılabilir gibi girişimdeki özelliklere bağlı olarak azalabilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİ KAVRAMI

Bu bölümde, turizm ve turizm girişimciliği, genel girişimci ile turizm girişimcisi arasındaki farklılıklar, turizm girişimcisinin genel özellikleri ve fonksiyonları, turizm girişimciliği türleri, turizm sektöründe girişimcilik süreci, fırsatları, engelleri, örnekleri, dünyada ve AB’de turizm girişimciliği, Türkiye’de turizm girişimciliği ve gelişimi, kobilerden kısaca bahsedilmiştir.

2.1. Turizm ve Turizm Girişimciliği

Türk Dil Kurumu sözlüğü’nde turizm kavramı; bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü olarak tanımlanmaktadır (sözlük.gov.tr, 2019). Ekonomik Terimler sözlüğü’nde turizm kavramı; İnsanların değişik kültürleri tanımak, tarihi eserleri ve doğal güzellikleri görmek, eğlenmek, dinlenmek gibi nedenlerle sürekli yaşadıkları yerlerin dışında düzenlemiş oldukları gezileridir (Seyidoğlu, 2002; 645). 1993 yılı basımı açıklamalı Hukuk ve Sosyal Bilimler Sözlüğü’nde turizm kavramı, çok basit ifadesiyle yer değiştirme, yolculuk etme olarak yer almaktadır (Altay, 1983:465).

İlk turizm tanımı olarak kabul edilen Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında tanımlanmıştır. Tanıma göre; “turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern döneme özgü bir anlayıştır” Yine aynı kitapta AİEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği)’nce kavram 1980 yılında revize edilerek tanımlanmıştır. Bu revizyona göre turizm; “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” (Kozak vd., 2012:1-3).

İnsanlar, tarihsel süreç içerisinde çok farklı nedenlerden dolayı yer değiştirmişlerdir. Yer değiştirme hareketleri, toplumun karakteristik özelliklerine ve

içerisinde bulunduğu toplumun dinamiklere bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Bunların bazen dini nedenler, bazen askeri nedenler, bazen ticari, yeni yerler görme ve dinlenme ihtiyacı, bir ülkeyi tanıma ve ilişki kurmaya bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Fakat günümüzde ise tarihsel süreçten farklı olarak insanlar daha çok kent yaşamının ve çalışma hayatındaki stres faktörünün etkisini azaltabilmek amacıyla daha çok dinlenme ve yeni yerleri görme özelliklerde sosyal medya ve teknolojiyle birlikte ortaya çıkan hızlı etkileşimden dolayı yer değiştirme hareketlerine katılmaya başladıkları görülmektedir (Köksal, 1994:1).

Bu bilgiler ışığında turizm kavramı birçok farklı araştırmacı, kurum ve kuruluş tarafından da tanımlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Turizm sözcüğünün aslı, Latince kökenli “tornos” dönme, dolaşma; Yunanca torna, daire, bir eksen etrafındaki hareket anlamındadır. Turizm insanların bulundukları yerden başka bir yer veya ülkeye gitmeleri ve orada konaklamaları, tekrar yaşadıkları yer ya da ülkelerine dönmeleri faaliyetlerin bütünüdür (Köksal, 1994:1).

Tanımlardan anlaşıldığı üzere, turizm kavramı, bulunduğu dönemin özelliklerine bağlı olarak kendini sürekli olarak güncelleyen dinamik bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde turizm sektörünün ekonomik, sosyal ve politik önemi tartışılmaz bir gerçektir (Daniel, 2017: 67). Turizm, amacı ne olursa olsun insan ve insan topluluklarının yer değiştirmesine vurgu yapmaktadır. İnsanın ve insan topluluklarının yer değiştirmesi, tarihsel süreçte ve günümüzde, insanların çok farklı ihtiyaçlarını da ortaya çıkarmaktadır. İhtiyaçlar ve bu ihtiyaçların giderilme gerekliliği, ihtiyaçların çeşitliliği, ihtiyaçların tam ve zamanında, uygun koşullarda ve niteliklerde karşılanması turizm girişimciliği başlığı altında yeni girişimcilik anlayışını da ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Artan sermaye birikimi ve ekonomik kalkınmanın etkisiyle turizm, dünya çapında en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir ve yıllık büyüme oranları %10'a ulaşmaktadır (Solvoll vd., 2015:120). Zaman içinde turizm, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir (Daniel, 2017: 65). Turizm sektörü ekonomik gelişme perspektifinden bakıldığında, rekabet eden, büyümek ve yeni iş fırsatları oluşturulması, piyasa ortamının oluşturulmasına bağlıdır. Bu politika bağlamında tüm girişimciler her zaman eşit piyasa koşullarına

sahip olamamaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği'ndeki (AB) bölgesel kalkınmada, “iş yaratımına katkıda bulunmak için yerel ekonomik ortamı güçlendirme ihtiyacının anlaşıldığını göstergesi” farklı alanlara destek vererek ekonomileri yönlendirdiği görülmektedir. Ekonomik kalkınma programlarında büyüme ve iş yaratma üzerinde her koşulda destek verildiği görülmektedir. Bu durum turizmle ilgili işletmelerin çoğunun değerinin artma eğiliminde olduğunu ve turizm girişimciliğin önemini göstermektedir (Getz vd., 2005: 219-220).

Anlaşılabacağı üzere turizm girişimciliği kavramı, hem turizm sektöründe hemde ekonomik kalkınma, gelişmişlik, refah seviyesinin yükselmesi ve istihdam üzerine çok önemli katkılarının bulunduğu görülmektedir. Küreselleşen dünyada ekonomiler girişimcilik ve sektör olarak turizm ve girişimciliğine ayrı bir önem vermektedirler.

Dünyanın en büyük istihdam yaratıcısından biri olan turizm, girişimci faaliyetlerin önemli bir alanıdır (Beeka ve Rimmington, 2011:215). Turizm ve misafirperverliğin başarısı için girişimcilik, hayati öneme sahiptir ve sektör birçok ekonomiye önemli katkılarda bulunmaktadır (Booth, 2019: 1).

Bu nedenlerle, turizm sektörü olarak nereye gittiğimizi ve nasıl başarılı olacağımızı belirlemek için girişimcilik alanında endüstri temelli inceleme çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Fu vd., 2019:1).

Son yıllarda turizm girişimciliği çalışmalarının sayısı önemli ölçüde artmıştır (Skokic, 2019:27). Girişimcilik davranışı, turizm araştırmalarında artan bir ilgi görmektedir. Bu araştırma alanı, turizm girişimciliğinin gelişiminde oynadığı rol, turizm gelişiminde itici güç olarak görülmektedir ve küçük işletme girişimcileri turizm sektöründe yer almaktadırlar (Medinavd, 2019:2). Tablo 7’de çalışmaların farklı sınıflandırmalara göre 2000-2012 yılları arasındaki durumu gösterilmektedir.

Tablo 7. Turizm Girişimciliği Makaleleri, Yaygın Girişimcilik Literatürüyle İlişkilerine Göre Sınıflandırılması

Diğer Yaklaşım	Aralıklı Yaklaşım	Bütünleşik Yaklaşım
Byrd, Bosley, and Dronberger (2009),	Ateljevic and Doorne (2000),	Altinay, Madanoglu, Daniele, and Lashley(2012),
Garcı'a, Go'mez, and Molina (2012),	Di Domenico and Miller(2012),	Denicolai, Cioccarelli, and Zucchella (2010),
Manyara and Jones (2007),	Getz and Petersen(2005),	Getz and Carlsen (2005),
Ryan (2002),	Hallak, Brown, and Lindsay (2012),	Gurel, Altinay, & Daniele (2010),
Sharpley (2002),	Iorio and Corsale (2010),	Haber and Reichel (2007),
Thompson and Homewood (2002),		
Williams and Hall (2000),	Lordkipanidze et al. (2005),	Hall, Matos, Sheehan, and Silvestre (2012),
Williams and Shaw (2011),	McGehee, Kim, and Jennings (2007),	Hjalager (2010),
Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier, and Van Es (2001) and Zapata	Russell and Faulkner (2004),	Lerner and Haber (2001),
Hall, Lindo, and Vanderschaeghe (2011)	McGehee and Kim (2004),	Morrison (2006)
	Tew and Barbieri (2012),	Sundbo et al. (2007)
	Yang and Wall (2009) and Yang, Wall, and Smith(2008)	

Kaynak: Solvoll Sølvi, Alsos Gry Agnete, Oxana Bulanova (2015). Tourism Entrepreneurship – Review and Future Directions, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2015 Vol. 15, Supplement 1, 120 – 13 (2015). s:126.

Doğu ve Batı arasında dünyanın en önemli transit bölgelerinden biri olan Türkiye, hem gelişmiş ülkelerden hem de Müslüman ülkelerden gelen turistlere hizmet vermek için yeterli turizm kapasitesine ve insan kaynağına sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte, bugünün turizm anlayışı çerçevesinde, döviz akışını sağlamayı ve turizm endüstrisi tarafından sunulan istihdam olanaklarından yararlanmayı hedefleyen ülkelerin sadece turizmin ekonomik faydalarını göz önünde bulundurmaması gerekir. Sürdürülebilir kalkınma politikaları kapsamında turizmin ekonomik, sosyal katkılarının yanı sıra turizmin sosyal, çevresel ve kültürel özellikleri de dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, turizm ile ilgili bölgesel kalkınma politikaları bu anlayışla göz önünde bulundurulmalıdır. Konaklama, yemek, eğlence, rehberlik, hediyelik eşya ve istihdam gibi bir turizm ürünü unsurunu oluşturan her girişimci, turistlerin farklı ihtiyaçlarını dikkate alınmalıdırlar. Hedef yerler, gelenek ve göreneklere ve seçilen hedef grubun yaşam felsefesini ve yaşam stillerini şekillendiren dini özelliklere göre sosyolojik olarak planlanmalıdır. Sadece psikolojik olarak tatmin olmuş bir turist daha uzun süre kalır ve bir bölgede daha fazla para

harcar. Hedef planlamada turizm girişimciliği, sosyal ve kültürel planlama olmadan gerçekleştirilemediği düşünülmektedir (Dinçer vd., 2015:419).

Girişimciliğin turistik yerlerin dönüşümü üzerinde önemli bir etkisin olduğu düşünülmektedir. Basit bir ifadeyle, girişimciler yenilikçi bir fikir tasarlar ya da bir fırsat görürler ve bunu takip ederler, bu da onları iş kurmaya yönlendirmektedir. Bu davranış, girişimcilerin turizm gelişimi üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Yenilikçi bireyler (girişimciler) ile turistik yerlerin gelişimi arasında anlamlı bir ilişki düzeyi bulunmaktadır (Jaafar vd., 2015:18).

Turizm girişimciliği, turizm girişimciliği ortamına özgü ve koşullarını oluşturan çeşitli faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler; küçüklük, kayıt dışılık ve esneklik ile ifade edilmektedir. Bir diğer faktör ise, mevsimliklik. Turizm işletmelerinin işletilmesinde çok büyük engel teşkil etmektedir ve planlama süreçlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Turizm destinasyonlarının çevre bölgeleriyle birleştiğinde mevsimsellik, girişimciliğin geliştiği rekabet ortamlarına katkı sağlayarak, turizm girişimciliğinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Power vd., 2017:39).

Turizm girişimciliği, yukarıdaki yer alan turizm ve girişimcilik tanımlarının öznelere çerçevesinde şekillenmektedir. Turizm girişimcisinin, bir turizm girişimini başlatma, turizm işletmesiyle alakalı tüm riskleri ve belirsizlikleri üstlenmeye gönüllü olan sıra dışı, turizmle ilgili turizm fırsatları için parasal veya parasal olmayan nedenlerden dolayı motive olan bir turizm girişiminin başlatıcı olarak tanımlanmaktadır (Ergen, 2018: 63-64).

Koh ve arkadaşları (2008) turizm girişimliğini, parasal yada parasal olmayan nedenler etrafında algılanan bir pazar fırsatını yasal, marjinal veya yasal olmayan bir şekilde sürdürmek için bir turistik işletmenin yaratıcısı olarak tanımlamaktadırlar (Koh vd., 2008:25).

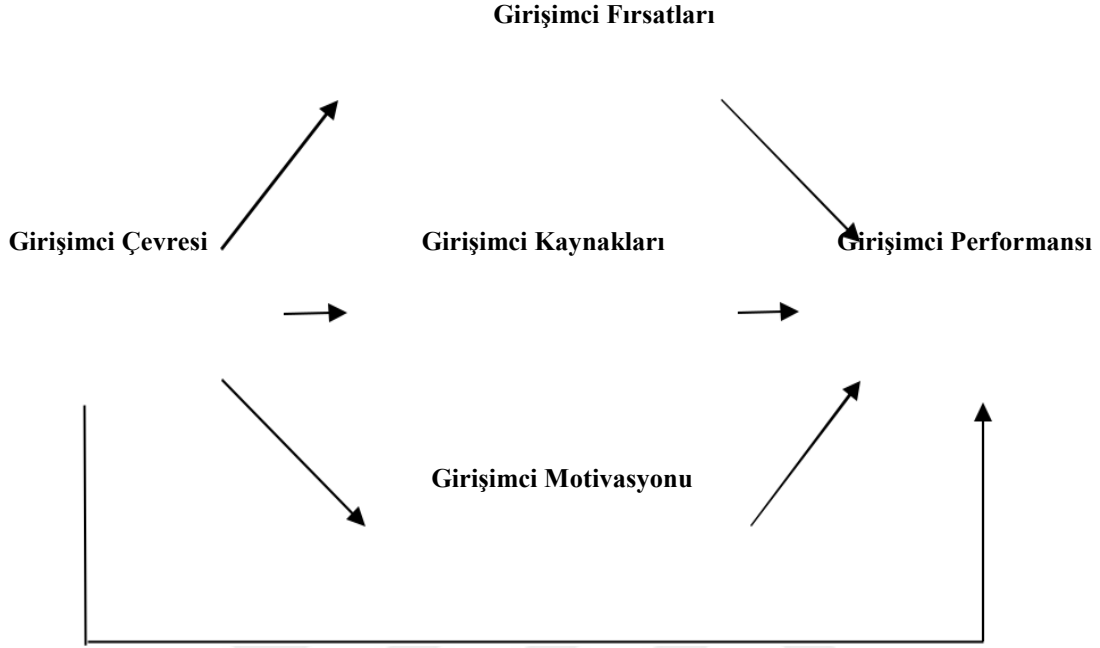
Presenzave arkadaşları, (2019) turizm girişimciliği, turistlerin deneyimleri ve memnuniyeti ile toplum gelişimi için önem düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Presenza vd., 2019:3).

Girişimcilik tanımları ve turizm girişimciliği tanımları incelendiği hepsinde ortak olan özneler yer almakla birlikte turizm girişimciliğinde, bir turizm potansiyeli varlığının ticarileştirilebilmesi turizm girişimciliğini başlatabilmesi acısından farklılaştığı görölmektedir. Turizm girişimciliği; herhangi bir turizm çeşitliliğinin olduğu dar veya geniş bir bölgede, girişimcilerin göremediği fırsatları gören bu fırsatları değerlendirmek katlanılabilir turizm risklerini üstlenen, yenilikçi, günceyi takip eden araştırmacı, bilgi birikimine sahip, dikkatli, özenli, icra ettikleriyle fark oluşturma yeteneğinin tümü olarak ifade edilebilmektedir.

Turizmde girişimcilik uygulamalarından farklı bir örnek, önemi her gečen artan bir turizm girişimciliği çeşidi olan kırsal turizmden verilebilir. Örneęin; çiftçilerin tarımla ilgili turizm girişimciliğinin performansını etkileyen kilit faktörler, temel olarak girişimcilik ortamı, girişimcilik fırsatları, girişimcilik kaynakları ve girişimcilik motivasyonu olmak üzere dört yönde yansıtılmaktadır. Giriřimcilik performansı, girişimciliğin finansal performansından ve girişimci ailesinin ekonomik koşullarının iyileştirilmesinden kaynaklanmaktadır (Yuan vd., 2017:748).

Anlaşılacağı üzere turizm girişimciliği kavramı yenedünyada yükselen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektörü; son yarım asırdır dünya üzerinde ciddi yatırımlar yapılan, değeri gün geçtikçe daha iyi anlaşılan, farklı sektörleri büyük oranda tetikleyen, yerel kalkınmanın gücü, toplumsal kaynaşmanın kilit değeri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenlerle turizm sektörünün bu gücüyle beraber, yenedünyada turizm girişimciliği kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde turizm girişimciliği, farklı kurum ve kuruluş tarafından desteklenen, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları tarafından eğitimler düzenlenen, finans kuruluşları tarafından özel turizm kredi paketleriyle teşvik edilen yeni bir girişim ve girişimcilik faaliyet alanıdır.

Şekil 3.Çiftçilerin Kırsal Turizm Girişimcilik Performansına Katılmalarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Yuan Ping, Liu Yanbin, Ju Fanghui, Li Xingsen (2017). A Study on Farmers' Agriculture related Tourism Entrepreneurship Behavior, Information Technology and Quantitative Management (ITQM 2017) Science DirectProcedia Computer Science 122 (2017) 743–750, s:749.

Şekil 3'te kırsal turizm girişimciliğinde, girişimcinin yer aldığı çevre faktörlerinin fırsat, kaynak ve motivasyonun girişimci performansı üzerinde başarı ve öncü olma durumunda önemli etkilerin olduğu ifade edilmektedir. Turizm ve girişimcilik kavramları birlerini tamamıyla kapsayan çok önemli iki bütünleşik bir yapı olduğunu görmekteyiz. Günümüz şartlarında turizm sektörünün gelişme gösterebilmesi için sektörü daha ileri taşıyabilecek turizm girişimcilere ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm girişimcilerin varlığı sektörü daha ileri taşımakla birlikte turistlerin ihtiyaçlarını da tam olarak karşılayabilecek çözümleri de üretmektedirler.

2.2. Genel Girişimci İle Turizm Girişimcisi Arasındaki Farklılıklar

Turizm girişimcisi ve girişimciliği, genel girişim ve girişimcisine göre çok farklı özellikler taşımaktadır. Turizm girişimcisinin genel motivasyonu kazanç elde etmek, işletmesini büyütmekten öte bulunduğu bölgenin turizm özelliklerine bağlı olarak bağımsız bir şekilde işi yürütmektir. Turizm girişimcileri, çok farklı açılardan genel girişimcilerden ayrıldığı görülmektedir. Farklılıklar beş temel üzerinde anlatılmaktadır.

Turizm girişimcilerini genel (tipik) girişimcilerden farklılaştıran genel özellikler aşağıda ifade edilmektedir.

Birincisi, turizm girişimcileri turistik işletmeler kurarken, genel girişimciler turistik olmayan işletmeler kurmaktadır.

İkincisi, turistik hizmetlerin soyut özellik taşımasından dolayı, turizm girişimcileri önce ürünlerini test etmede daha fazla zorluk üstlenmektedirler (konsept testi ve ürün testine karşı). Bu özellik turizm girişimcileri için daha fazla risk oluşturmaktadır, böylece turizm yatırımcılarını veya finansörleri turistik olmayan girişimcilere göre daha fazla zorlukla karşılaşmaktadırlar.

Üçüncüsü, turistik organizasyonlar tipik olarak mal satan kuruluşlardan daha yoğun hizmet içeriğine sahiptir. Bu, turizm girişimcilerinin geleneksel olarak mal odaklı yönetim-pazarlama uygulamalarından ziyade hizmet odaklı yönetim-pazarlama uygulamaları edinmeleri gerektiği anlamına gelmektedir.

Dördüncüsü, mevsimsellik etkisi turizm işletmelerinde mal satış işletmelerinden daha belirgindir. Turizm girişimcilerinin satış dalgalanmalarını mal satan girişimcilere göre daha dikkatli ve etkili bir şekilde ele almaları gerektiğini göstermektedir.

Beşincisi, turistik hizmetlerin hareketsizliği, girişimcilerin daha fazla belirsizlikle karşılaştıkları ve operasyonel ortamları üzerinde daha az kontrole sahip oldukları anlamına gelmektedir. Tipik girişimlerde ise bu durumun aksine üreticiler tüketicilerin ayağına gitmektedirler.

Son olarak da turistik yerlerin önemli bir kısmı milli parklar ve tarihi yerler gibi kamu kurum ve kuruluşlarına aittir ve işletilmektedir. Bu sahiplik turizm girişimcilerini zaman zaman engelleyebilmektedir. Tipik girişimlerde böyle bir durum söz konusu olamamaktadır. Girişimciler özgür bir şekilde işletmelerine sahip olabilmekte ya da kiralayabilmektedirler (Koh ve Hatten, 2008:32).

Tipik girişimciler ile turizm girişimlerinin ayrıldığı en önemli noktalar biride, ürettikleri mal ve hizmetin duruma göre olan ayrımıdır. Turizm girişimcileri hizmet yoğun üretim yapmak durumunda olan girişimcilerdir. Hizmet üretimi çok kırılgan bir yapıya sahiptir. Bu durum turizm girişimcilerini tipik girişimcilerden ayıran

önemli farklılıklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevsimsellik özelliği de ayırımdaki diğer çarpıcı bir fark olarak bilinmektedir.

2.3. Turizm Girişimcisinin Genel Özellikleri

Turistik yerler dinamik yapıdadır, zaman içinde sürekli olarak değişir ve gelişirler (Wang vd., 2018:159). Turist deneyimleri, uzun süreli belleğe giren kişisel seyahat etkinliği olarak tanımlanmıştır (Jensen ve Prebensen, 2015:1). Girişimcilik dinamik ve yenilikçi olduğu için, turizm girişimciliği faaliyetlerinin gelişimi, bölge halkının basit yaşam tarzına, mevcut kaynaklarına ve becerilerine uyacak şekilde tasarlanmamalıdır (Austin, 2008:96). Uluslararası şirketlerin egemenliğine rağmen, turizmde birçok girişim, yerli girişimciler tarafından yürütülmektedir (Hitchcock, 2010:204). Son yıllarda otelcilik ve turizm sektörünün büyümesiyle birlikte, turizm girişimcileri için özellikle 20-35 yaş arasındaki genç girişimciler için büyük bir fırsat yaratmaktadır (Ahmad vd., 2018:15).

Turizm girişimcisi, yer aldığı makro ve mikroekonominin büyümesi ve gelişmesi için itici bir güç olmasından dolayı çok önemli bir özne konumundadır. Bu anlamda bir turizm girişimini hayata geçirmek ve devam ettirmek bulunduğu şartlara bağlı olarak her zaman kolay olmayabilmektedir. Turizm girişimcilerinin genel özellikleri içerisinde yer alan cesaret, katlanılabilir riskleri üstlenme, geleceği görme, bulunduğu bölgenin turizm potansiyelini değerlendirme vb. özelliklerin bulunmasıdır. Bulunduğu bölgede turizm girişimini hayata geçirebilme ancak bu özelliklere sahip turizm girişimcileri sayesinde olabilmektedir. Turizm girişimcileri turizm müşterilerinin ihtiyaçlarını tam olarak anlayıp bu ihtiyaçları giderirken, yüksek gelir elde etmeyi düşünen ve bulunduğu bölgenin turizm fırsatlarını değerlendiren yenilikçi katlanılabilir riskleri göze alarak çalışan dinamik bir görüntü olarak ifade edilebilmektedir (Bayraktar vd., 2017:2).

Girişimcilik, doğası gereği, belirsizlik ve risk ile karakterize edilen bir alandır. Gelişmekte olan birçok alanda, turizm hala yerli halk için çok yeni bir canlı yaşam seçeneğidir. Turizm hakkında yeterli ve güvenilir bilgi edinmek, potansiyel girişimcinin ortaya çıkan bir fırsatı algılama ve değerlendirme yeteneğini önemli ölçüde artırabilir. Girişim eğilimi üzerine yapılan araştırmalar öncelikle

girişimcilerin psikolojik ve davranışsal özellikleri ile ilgilidir. Bu bağlamda ilginç bir bulgu, batı ülkelerindeki turizm girişimcilerinin büyük bir kısmının kardan ziyade yaşam tarzı ile ilgili faydalar ile sürülmesidir (Zhao vd., 2011:1573-1574).

Turizm girişimcinin, yaratıcı ve yenilikçi fikrini, topluluğun insan ve kültürel varlıklarını entegre etmek, onları turizm tesisi ürün ve hizmetinin ayrılmaz ve özgün bileşenleri olarak yerleştirmek mühendislik süreçleri ve ulaşılabilirlik yoluyla girişimciliği başardığı ifade edilmektedir.

Aşağıdaki uygulamalar turizm girişimcisi bağlamında açıklanmaktadır.

- Dışarıdan emek ve kaynak alımını sınırlandırarak yerel ekonomiyi çok daha canlı bir boyuta taşımak,
- Ekonomik faydaları, eşitlikçi bir şekilde toplumla paylaşılmak,
- Yerel toplumdaki ekonomik ve geleneksel değeri olmayan kültürel veya geleneksel zanaat faaliyetlerine verilen değerleri ticarileştirmek,
- Girişimcinin vizyonunun, evre dostu sorumlulukları da içeren yerel isteklerle uyumlu hale getirilmesi,
- zgn bir turizm ürünü oluşturmak için yerli insan, kültürel ve doğal kaynaklar bir araya getirilmek,
- Girişimcinin “dışarıdan” iş yapmanın zorluklarını bilerek akrabalık ilişkilerinin değerini tanınası,
- Tesis, geleneksel geçim faaliyetlerinin yerini almaz, ancak mevsimlik ek geçim kaynağı oluşturma olanakları sağlamaktadır.
- Geçim kaynağı çeşitlendirme fırsatları kültürel değerlerden ve inançlardan ödün vermeden uygulamaktadır (Kokkranikal ve Morrison, 2011:151-152).

Görüldüğü üzere turizm girişimcinin en önemli genel özelliği olarak turizm hakkında yeterli düzeyde doğru bilgilere sahip olmak, sosyal bağları güçlü ilişkiler kurma becerisi, turizm fırsatlarını grrek belirsizlik ortamında en doğru karaları almak, bölge özellikleri göz önünde bulundurularak bölge özellikleri ön plana çıkaran girişimlerde bulunmaktır.

Lerner ve Haber'e (2008) göre; turizm girişimlerinin performans faktörleri ile ilgili olarak, her biri farklı bir merkezi yüze odaklanan dört teorik yaklaşım önerilmektedir.

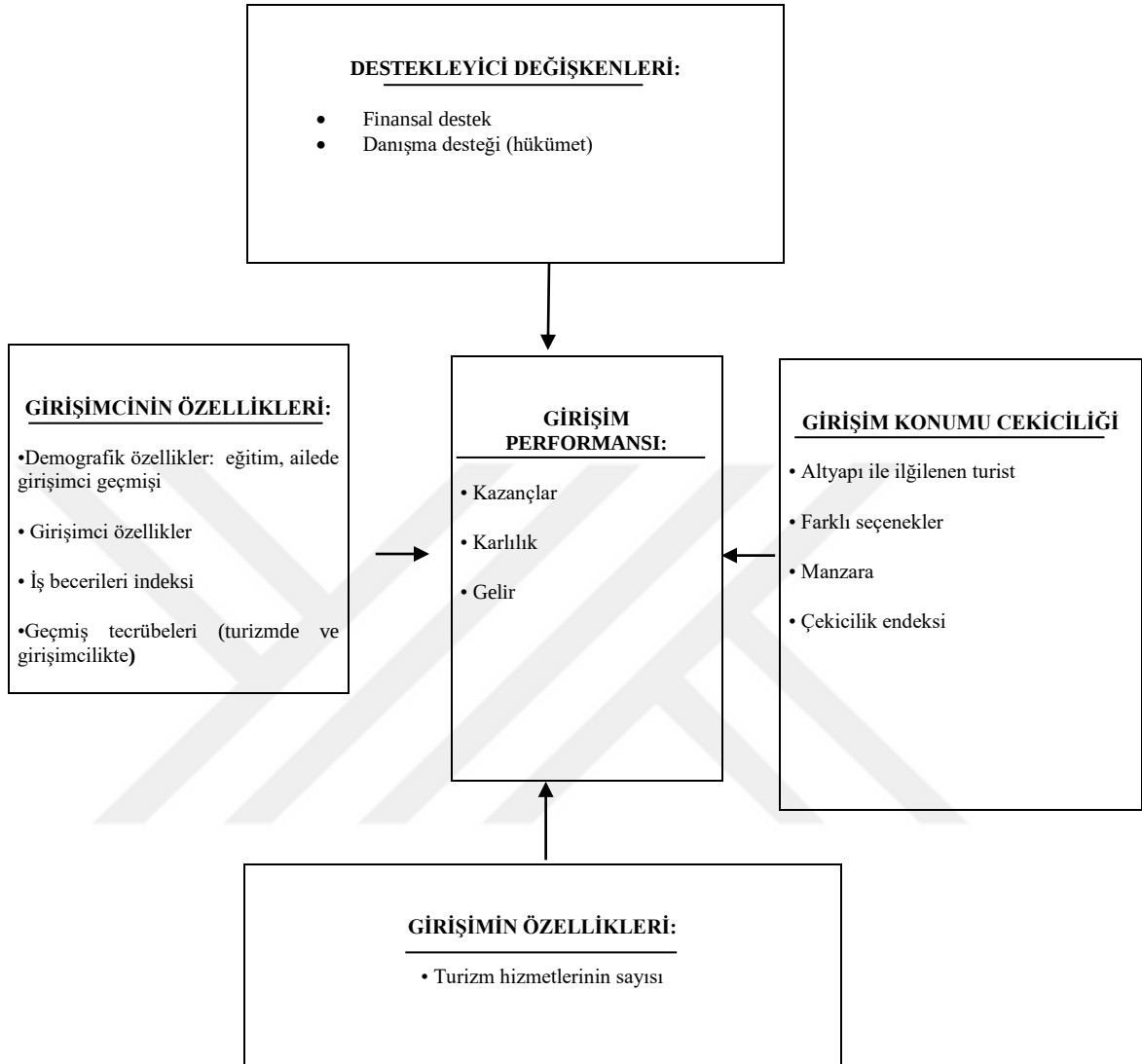
- Girişimin yerinin çekiciliğine odaklanan çevresel yaklaşımı,
- Kurumsal destek yaklaşımı,
- Girişimci sermayesi yaklaşımı
- Girişimin hizmet paketine odaklanan girişim özellikleri yaklaşımı

(Lerner ve Haber, 2000:78-79).

Turizm işletmelerinin kuşaklararası doğası gereği, girişimciliğin kurumsallaşmasında, yeni iş geliştirme konusundaki geleneksel odağının ötesine geçmesini, süreklilik, istikrar ve yerleşiklik değerlerini ifade eden stratejik bir anlayış olarak düşünülmektedir. Girişimci özellikleri, belirsizlik ve sürekli değişim karşısında beceriklilik, uyarlanabilirlik ve kültürel bütünlük açısından değerlendirilmelidir (Ateljevic ve Doorne, 2010:143).

Turizm girişimcilerinin, yeni iş fikirleri geliştirmesinde geleneksel girişimcilik yapısından farklı düşünceleri, turizm girişimcilerin farklılığı ortaya koymaktadır. Ateljevic ve Doorne'ye (2010)'a göre bu durum sürekli değişim karşısında beceriklilik ve uyarlanabilirlik olarak ifade edilmektedir.

Şekil 4. Turizm Girişimlerinin Performans Faktörleri



Kaynak: Lerner, Mırı, Haber Sıgal (2000). Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface of Tourism, Entrepreneurship and The Environment, Journal of Business Venturing 16, 77–100 2000 Elsevier Science Inc. s:84.

Şekil 4’te Turizm Girişimlerinin Performans Faktörleri, destek değişkenleri, girişimcinin özellikleri, girişimin özellikleri ve girişimin konusu olarak belirlenmiştir. Girişimin performans ölçütü olarak ortaya çıkan performans çıktıları ise kazançlar, karlılık ve gelir ile ölçülmektedir.

2.4. Turizm Girişimcisinin Fonksiyonları

Turistik işletmelerin doğuşu bir doğal süreç değil, turizm girişimcisinin bir eylemidir. Sadece turizm girişimcileri hazır olduğunda, bir topluluğun iklimi,

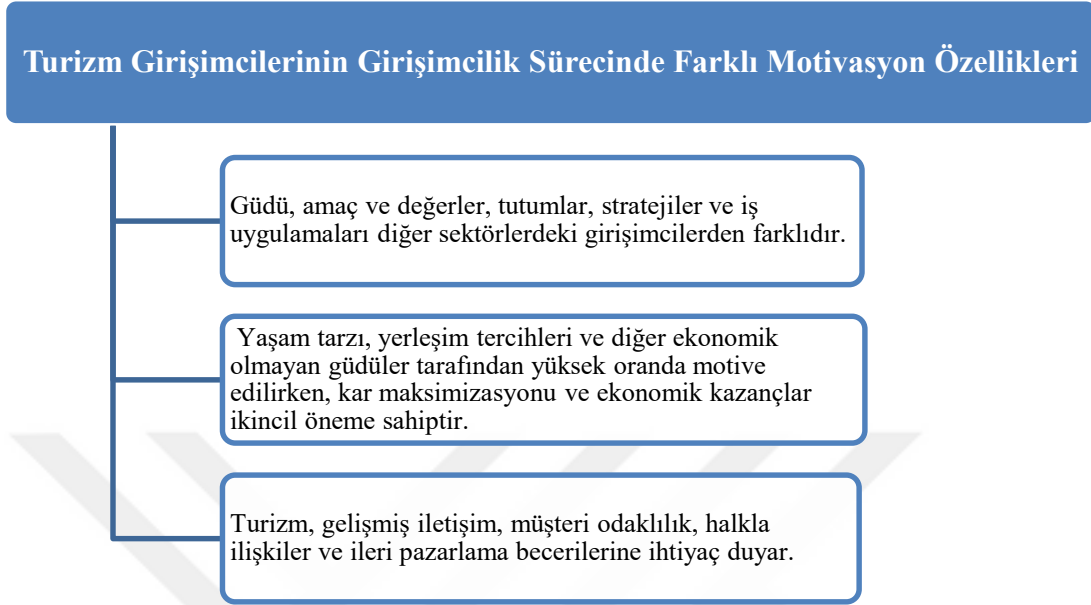
yeryüzü şekilleri, flora ve faunası, tarihi kalıntıları ve etno-kültürel çevreleri, turistik yerlere dönüştürülebilecek turizm kaynakları haline gelir. Turizm girişimcilerinin yokluğunda, bir toplumun su kütleleri turizmin kaynakları olarak değil, belki de doğal sahalar olarak görülebilir; dağlar manzara noktaları veya potansiyel kayak alanları değil, doğal engellerdir; flora ve fauna vahşi yaşamı korumaya değmeyen, doğal gıda kaynaklarıdır; ve tarihi eserler kültürel bir miras değil, geçmiş dönemlerin sahipsizliği olarak ifade edilmektedir (Koh ve Hatten, 2008:22).

Görüldüğü üzere turizm girişimcisi bulunduğu bölgenin genel özelliklerine bağlı olarak bölgeye hayat veren, anlam katan, değer oluşturan bir yapısı bulunmaktadır. Bu özellikleriyle turizm girişimcisi bölgenin ekonomik, kültürel, toplumsal ve politik olarak gelişmişlik düzeyine direkt olarak katkı sağlamaktadır.

Turizm girişimcisinin fonksiyonları farklı bir bakış açısıyla ele alındığında, girişimcilik olgusu psikolojik (başarılı girişimcilerin özellikleri), sosyolojik (girişimci ve çevresi arasındaki etkileşim) ve ekonomik (yeni iş dünyasındaki eğilimler) gibi çeşitli merceklerle incelenmektedir (Kline vd., 2014:331).

Diğer sektörlerin girişimcilik süreci ile karşılaştırıldığında, turizm girişimcileri dikkat çekici, benzersiz bir zorluğu üstlenmektedirler. “turizm girişimciliği ve küçük işletmelerin büyümesi için önemli isteklendirme araçları olarak kabul edilen yaşam tarzı ve ekonomik olmayan güdülerin” önemli olduğu görülmektedir. Turizm girişimciliği süreci üzerine yapılan araştırmalarda turizm girişimcilerinin; risk alma, finansal bağımsızlık eğilimi, stratejik vizyon, yenilikçilik, müşteri odaklılık ve adaptasyon iradesine odaklanma vb. özellikler, diğer sektörlerde faaliyet gösteren girişimcilerin özelliklerine çok benzemektedir. Turizm girişimcileri; kaliteli hizmet performansı için sosyalleşme, halkla ilişkiler (PR), pazarlama ve iletişim becerilerine ve yönlendirme özelliklerine sahip olmalıdırlar. Bu nedenle, girişimcilerin yenilikçi yönetim ve pazarlama yetenekleri ve seçkin iletişim becerileri, turizm girişimcilik süreçlerinin başarılı uygulamaları üzerinde büyük bir olumlu etkiye sahiptir. Turizm girişimcilerinin güdülerinin diğerlerinden farklı olduğu açıktır, bu nedenle güdülerini kar maksimizasyonundan daha çok yüksek yaşam standartlarına ulaşmak faaliyetlerini yürütmektedirler (Pınar, 2015: 80-81).

Tablo 8. Turizm Girişimcilerinin Girişimcilik Sürecinde Farklı Motivasyon Özellikleri



Kaynak:Pınar, İ., The Specific Characteristics of Entrepreneurship Process in Tourism Industry, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. 2015; (34): 75-86 İşletme / Araştırma, s: 81. (2015) uyarlanmıştır.

Tablo 8’de destinasyon bağlamında turizm girişimcisinin üstlenmiş olduğu rol çok önemlidir. Turizm girişimcisi bulunduğu bölgeye çok farklı yönlerden katkılar sağlayarak hem bölgenin kalkınmasına katkı sağlamakta hemde takipçi turizm girişimcilerine ilham kaynağı olmaktadır. Bütün bu yönleriyle de turizm girişimcisinin fonksiyonların çok boyutlu olduğunu görülmektedir. Örneğin, yerel halk eko turizm içindeki girişimcilik fırsatlarından yararlanabildiklerinde, bu tür turizm kalkınmanın hem ekonomik hem de sosyal açıdan daha sürdürülebilir hale geldiği ifade edilmektedir (Booth, 2019: 8).

2.5. Turizm Girişimciliği Türleri

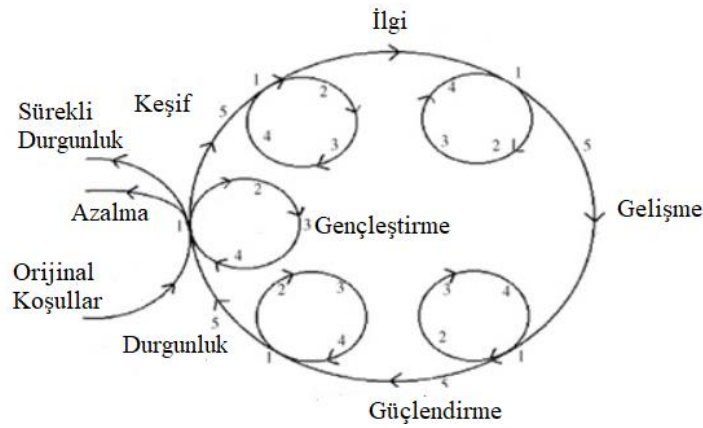
Turizm girişimciliği, girişimcinin özelliklerine ve girişimin hayat bulduğu bölgenin dinamiklerine göre şekillenmektedir. Bu şekillenmede girişimciler çok farklı girişimcilik özelliklerine bağlı olarak, turizm fırsatlarını görme, fırsatları ticarileştirme, hem kendi hem başkaları için iş fırsatları oluşturabilme özelliklerine bağlı olarak birçok farklı türde girişimcilik gerçekleştirmektedirler. Literatürdeki turizm girişimciliği türleri yerli ve yabancı kaynaklardan derlenerek aşağıda açıklanmaktadır.

Girişimcilik faaliyetleri toplumun tüm sektör ve düzeylerini etkilemektedir, çünkü yenilik, rekabetçilik, verimlilik, servet üretimi ve istihdam yaratma ile ilgileniyor olmasından dolayı toplumun tüm katmanlarını girişimcilik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin türleri toplumun tüm kesimlerini etkilemektedir (Fu vd., 2019:1). Ayrıca, turizm girişimciliğinde farklı bir yapı olan kadın turizm girişimciliği, girişimcilerin inisiyatiflerini ve yaratıcılıklarını gelir yoksulluğunu ve insan yoksulluğunu azaltmak için kullandıkları çok önemli bir kişisel kariyer alanı olduğu bilinmektedir (Xu vd., 2018:456).

Turizm girişimcilerinin yaşam döngüsü boyunca, resmi olmayan kişisel ağlara dayandıklarını ve bu ağlara olan bağımlılıklarının yaşam döngüsü süresince azalmadığı görülmektedir (Skokic, 2019: 27).

Turizm bölgesi yaşam döngüsünün farklı aşamalarında ortaya çıkan birçok girişimcilik türü olduğu bilinmektedir. Etkinlik türü, girişimcinin benzersiz özelliklerine, geçerli çevresel koşullara ve destinasyonun gelişiminin belirli aşamasına bağlı olduğu görülmektedir (Russell vd., 2014: 575).

Şekil 5. Turizm Bölgesi Yaşam Döngüsü ve Kaos Teorisi



1. Tetikleyici Koşullar, Dengesizlik 2. Düzensiz Kaos 3. Olumlu Geribildirim, Kendi Kendini İyileştirici Etkinleştiriciler 4. Eskiye Yansıtan Yeni Bir Aşamaya Geçiş 5. Düzenlenmiş Kaos Yenilenmiş Koşullu Denge

Kaynak: RussellRoslyn, FaulknerBill (2004). Entrepreneurship, Chaos And The Tourism Area Lifecycle, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3, pp. 556–579, 2004 s:563.

Şekil 5'te turizm bölgesi yaşam döngüsü ve kaos teorisi üzerine, turizm girişimcilerinin, tetikleyici koşullar, dengesizlik, düzensiz kaos, olumlu geribildirim,

kendi kendini iyileştirici etkinleştiriciler, eskiyi yansıtan yeni bir aşamaya geçiş, düzenlenmiş kaos yenilenmiş koşullu denge değişkenleriyle birlikte, durgunluk ve keşif arasında, sürekli durgunluk, azalma ve orijinal koşullar arasında oluşmaktadır. Bu beş döngüde sırasıyla turizm bölgesinde, ilgi düzeyi, gelişme, güçlendirme, yenileştirme aşamaları birbirini takip eden sistematik bir alandır.

2.5.1. Kırsal Turizm Girişimciliği

Tarım alanı içinde veya bölgedeki düşük etkili konaklamalarda (kırsal konutlar, kırsal pansiyonlar, aile işletmesi oteller vb.) yapılan turizm türüdür. Amaç, kültür ve miras, kırsal alanın içerisinde huzur, fiziksel ve ruhsal yenilenme gibi kırsal dünyanın değerlerine yaklaşımdır (Pena vd., 2012:140). Kırsal turizmin gelişimi, turizm ve kırsal ekonominin yeni bir büyüme noktasına ulaşmasına imkân sağlamıştır. Amaç kırsal kentleşmeyi teşvik etmek, kırsal ekonomiyi canlandırmak, tarım, çiftçi ve kırsal alan sorunlarını çözmek, teşvik etmek için kırsal turizm endüstrisini geliştirmekle mümkündür. Ayrıca bu girişimcilik, kırsal canlılığı teşvik etmek ve çiftçilerin gelirlerini ve istihdamlarını arttırmak ve çiftçilerin statülerini yükseltmek için önemli bir yöntemdir (Yuan vd., 2017:743-744). Tarım turizmi örnekleri arasında çiftlik evleri, konaklama, kendi seçtiğiniz kahvaltılar, tarım şenlikleri, çocuklar için çiftlik turları ve geziler sayılabilmektedir (McGehee vd., 2017:280).

Kırsal turizm tipik olarak konaklama sektörü (kamp alanları, oda ve kahvaltı işletmeleri, küçük ve orta boy moteller ve oteller), yemek servisi (restoranlar ve kafeler), ana cadde perakende faaliyetleri, sanat galerileri ve stüdyolar, çiftlikler (tarımsal turizm) ile temsil edilmektedir. Kültürel cazibe merkezleri, festivaller ve diğer ilgili hizmet alanlarıdır. Bu özel sektör işletmelerinde girişimcilik faaliyeti, genellikle işletme sahipliği şekliyle yönetilmektedir (Kline vd., 2014:306).

Turizm girişimciliğinin bir başka türü olan, kültürel miras turizmi, girişimciliğin gelişmesini ve destekleme açısından yerel topluluklar için muazzam ekonomik ve sosyal fırsatlar sunmasıdır. Turizm, bölgelerin ekonomik gelişimi için bir kurtarıcı değerler dizisi olarak görülmelidir (Surugiu vd., 2015:75-77).

Turizm girişimciliği faaliyet alanındaki çeşitlilik, girişimcilik alanın çok önemli bir girişimcilik faaliyet alanı olduğunun en önemli göstergesidir. Günümüz turizm girişimleri için bu çeşitlilik turizm girişimcileri için çok önemli bir ilham kaynağı olmaktadır.

Koh ve Hatten, (2002) yılında yapmış olduğu çalışmalarında turizm girişimciliği türlerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir. Turizm Girişimciliği Türleri; yaratıcı, yenilikçi, sosyal, takipçi, yaşam tarzı, yeni doğan, marjinal (sıra dışı), seri turizm girişimciliği şekliyle çalışmada ifade edilmektedir. Turizm girişimciliği türlerinde ortaya çıkan en önemli öznenin yenilikçilik yaklaşımı etrafında oluştuğu görülmektedir. Kırsal turizm girişimciliği, özellikle kırsal alanlardaki dezavantajlı grupların gelir çeşitliliği elde etmelerine olanak sağlayan önemli bir turizm türüdür. Son yıllarda kırsal turizme olan talep giderek artmaktadır. Bunun en büyük nedeni olarak büyük kentlerdeki çeşitli kent problemlerinden kaçış arayan büyük bir kitlenin varlığı olarak düşünülmektedir. Son olarak kırsal turizm girişimciliğin boyutu önümüzdeki yıllarda giderek artacağı yönündedir.

2.5.2. Yaratıcı Turizm Girişimcisi

Turizm girişimcilerin, turizm endüstrisindeki yeni girişimlerinin inovasyon ve değer yaratmadaki önemli rolü gün geçtikçe artan bir ilgi görmektedir (Solvoll vd., 2015:120). Turizm endüstrisinin oldukça rekabetçi ortamından dolayı, mevcut tüketici, teknolojik ve çevresel eğilimlerle başa çıkmak için girişimcilik ve yenilikçilik önem kazanmaktadır (Daniel, 2017: 66). Yaratıcı turizm girişimcisi, seyahat ve turizm endüstrisi için yeni olan bir girişimci türüdür. Örneğin, Thomas Cook tur acentesini başlattığında, daha önce hiç denenmemiş bir fikirdi. Aynı şey Amerikan Express'in seyahat çekleri, Amerikan Air-lines'ın sık uçan yolcu programı ve Bombardier'in kar arabası için de geçerli bir yaratıcı yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, kişi yeni bir turizm yeniliği geliştirmişse ve bu yeniliğini ticarileştirmek için bir turizm işletmesi oluşturulmuşsa bu girişimci bir yaratıcı turizm girişimcisi olarak kabul edilmektedir (Koh ve Hatten, 2002: 33).

Yaratıcı turizm girişimciliğinde en önemli detay, ortaya çıkan turizm girişiminin tamamen yaratıcı özelliklere bağlı olarak ortaya çıkması olarak düşünülmekte ve girişimde orijinalliğin varlığından söz edilmesidir.

2.5.3. Yenilikçi Turizm Girişimcisi

Yenilik, bir şeyin ilk kez tanıtılması, yeni ürünü ilk defa ortaya çıkarma bir keşif süreci olarak açıklanmaktadır. Yenilik, ürün, hizmet ve süreçlerde yeni bir değer oluşturarak değişimlerin, ihtiyaçların gerçekleşip iş çıktılarına katkı sağlaması olarak ifade edilmektedir (Doğancı, 2018:49).

Yenilikçi turizm girişimcisinin, iş fikirlerinin diğer iş fikirlerine oranla biraz daha yeni olan bir turizm girişimcisi. Örneğin, Disneyland'ın oluşturulması casino otel (kumar, konaklama, yemek ve eğlence ile birleştirilmiştir); ve otoyollardaki benzin istasyonları (geleneksel yakıt ve oto servislere ek olarak, bazıları yemek ve dinlenme tesisleri ve muhtelif malların satışı da dâhil edilmiştir). Seyahat ve turizm sektöründe, kredi kartlarının seyahat için yaygın kullanımı, seyahat çeklerinin kullanımının yerini almıştır ve internet üzerinden doğrudan uçuş, konaklama ve araç kiralama rezervasyon uygulamalarının artması, seyahat acentelerinin yok olmasına neden olabileceği de düşünülmektedir (Koh ve Hatten, 2002: 34).

Girişimcilik, yenilikçiliği ve değer yaratmayı artırmak amacıyla turizm endüstrisini geliştirmeye yönelik politikaların odak noktası görmektedir (Presenza vd., 2019:2). Turizm, belli alanlarda ekonomik büyümeye fayda sağlayacaksa, daha fazla yenilik ve yeni turistik ürünleri geliştirilmesi gerektirmektedir (Mattsson ve Cassel, 2019:1). Girişimcilik ve yenilikçilik turizmde kritik faktörlerdir hem küresel hem de bölgesel olarak turizm endüstrinin devam eden başarısı ve gelişiminde merkezi bir öneme sahiptir (Bagherifard vd., 2013:842). Günümüzde, kitlesel girişimcilik ve yenilikçilikteki yükseliş arttıkça, toplumun her kesimindeki bireyler, girişimcilik yapmak için yeteneklerine ve deneyimlerine güvenmekte, bilgelik ve yaratıcılıklarını kullanmaktadırlar (Xu vd., 2018:455).

Yenilikçi turizm girişimciliğinde, turizm girişimcileri hiç kimsenin bakıp da göremedi ve düşünemediği alanlarda iş süreçleri geliştirmeleridir. Bu girişimcilik türünde dünyada ve Türkiye’de çok fazla özgün örnek bulunmaktadır.

2.5.4. Takipçi Turizm Girişimcisi

Takipçi turizm girişimcisi, piyasada mevcut faaliyet gösteren turizm işletmelerinin aynısı veya çok az bir farklılıkla çalışmalarda bulunan turizm işletmeleridir. Kısacası önemli bir farkı olmayan bir turizm girişimcisi. Bu kategori, başka şekilde farklılaştırılmamış motel, eğlence parkı, restoran, kafe ve hediyelik eşya mağazaları turizm girişimcilerini içerir. Bayilikler de bu kategoriye girmektedir. Takipçi turizm girişimcileriyle ilgili olarak bilinmesi gerekli önemli detaylar şunlardır; Yenilikçi değil taklitçidir, farklılaşmış hayatta kalma oranlarına sahiptirler, zamanla yenilikçi hale gelebilmektedirler, sahiplerinin farklı kişilik özellikleri bulunmaktadır (Koh ve Hatten, 2002: 35).

Bir turizm bölgesinin rekabet avantajı, o bölgenin sahip olduğu turizm kaynaklarının çeşitliliği ve bu kaynaklardan yararlanma düzeyi, diğer turizm girişimleriyle rekabet etmesini sağlamada çok önemli bir koşul olarak karşımıza çıkmaktadır (Lerner ve Haber, 2000:79-80). Takipçi girişimcilik, turizm iş operatörleri olarak ürünler, hizmetler, süreçler, örgütsel çerçeveler ve pazarlama girişimleri arasındaki norm olarak kabul edilmektedir (Brooker ve Joppe, 2014:349).

Takipçi turizm girişimciliği, sektörde karşılaşılan en tipik girişimcilik türü olarak öne çıkmaktadır. Bu özelliği turizm girişimciliğin yaygınlaşmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Takipçi turizm girişimciliği, girişimin yatırım tutarının büyük ya da küçük tutarlardaki tüm düzeylerinde görülmektedir. Ayrıca takipçi turizm girişimciliği, turizm girişimciliğinin gelişmesi ve yaygınlaşmasında çok büyük bir rol oynadığı düşünülmektedir.

2.5.5. Sosyal Turizm Girişimcisi

Sosyal girişimciler, bir girişimciler alt kümesidir ve genellikle diğer kuruluşlar tarafından göz ardı edilen sosyal sorunlara yönelik yenilikçi iş modelleri tasarlayan ve birleştiren sosyal olarak bilinçli bireyler olarak tanımlanmaktadır (Kline vd., 2014:332).

Sosyal turizm girişimcileri, çeşitli nedenlerle kar amacı gütmeyen, turistik faaliyet gösteren turizm işletmeleridir. Örneğin, kamu veya özel işletmeler tarafından kar amacı gütmeyen bahçelerin kurucuları, müzeler, akvaryumlar, sanat galerileri,

otel ve motel birliği, seyahat endüstrisi birliği, seyahat ve turizm araştırmaları derneği, uluslararası otel, uluslararası seyahat ve turizm eğitimcileri derneği gibi kuruluşlar yerel ve uluslararası boyutta örnek olarak gösterilmektedir (Koh ve Hatten, 2002: 36). Sosyal girişimciliğin temeli, ekonomik, sosyal ve çevresel konularda bir toplumun karşılaştığı kritik sorunları çözmek için sosyal girişimciliği aktif bir araç olarak kullanmak gerektiği ifade edilmektedir (Carmichael ve Morrison, 2011:118).

Turizm girişimciliği belirli bir sosyal yaşam tarzını benimseyen girişimciler tarafından kontrol edilmektedir ve ekonomik teşvikler ikincil bir rol oynamaktadır (Bagherifard vd., 2013:843). Bu nedenle, kitlesel girişimcilik, ekonomik girişimciliği savunurken turizm girişimcilerini sosyal girişimciliğe aktif olarak katılmaya teşvik ettiği görölmektedir (Xu vd., 2018:455).

Sosyal turizm girişimcileri, kar amacı gözetmeksizin belli amaçlar doğrultusunda faaliyet gösterdiği bölgede girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Sosyal girişimcilerin diğer farklı bir özelliği ise bulundukları bölgede girişimcilik örnekleri oluştırmalarıdır.

2.5.6. Yaşam Tarzı Turizm Girişimcisi

Yaşam tarzı girişimciliği, tercih ettikleri yaşam tarzı ve kişisel koşullar etrafında girişimci etkinliği tasarlayan bireyler olarak tanımlamaktadır. Yaşam tarzı girişimcileri, esas olarak, hayatta kalmalarını sağlayan bir geliri koruyarak, belirli bir yaşam kalitesini yaşama başarısı ile motive olmaktadır (Marchant ve Mottiar, 2011: 171-172). Yaşam tarzı, ekonomik olmayan güdüler, turizm girişimciliği ve küçük işletme sektörünün büyümesi için önemli uyarıcılar olarak kabul edilmiştir (Ateljevic ve Doorne, 2010:378). Turizmde, bazı motivasyonlar ekonomik güdüleri aşar ve “yaşam tarzı” girişimciliği ile sonuçlanır. Bununla birlikte, saf yaşam tarzı girişimciliği nadiren gelişmekte olan ölkelerin geçim kaynaklarına dayalı ekonomilerinde meydana gelmektedir (Adiyia vd., 2016:107). Küçük turizm işletmeleri arasında “yaşam tarzı girişimciliği” merkezi bir kavramdır (Iversen ve Jacobsen, 2016:486). Turizm yaşam tarzı girişimciliği, çeşitli yaşam tarzı ve iş fikirleri tarafından yönlendirilen girişimcilik tipleridir (Carson vd., 2017:186).

Yaşam tarzı girişimcileri, yaşam ve turizm dengesi kurmak için küçük turizm işletmeleri kuran turizm girişimcileridir. Yaşam tarzı girişimcilerine örnek olarak Çin'in Dali ve Lijiang'daki yaşam tarzı girişimcilerinin örnek olarak gösterilebilir, büyük şehirlerdeki iş-yaşam dengesini aramak ve iş-yaşam çatışmalarından kaçmak için daha küçük olan destinasyonlarına taşınma örnek olarak gösterilmektedir (Sun vd., 2019:1-2). Yaşam tarzı turizm girişimcileri, arzu ettikleri yaşam tarzlarını ve hobilerini, ilgi alanlarını işletmelerini büyütme-küçültme niyetiyle turistik girişimler başlatan turizm girişimcileridir. Örneğin, sakin bir ortamda yaşamak, doğanın tadını çıkarmak ve sosyalleşme isteyen emekli bir çift, göl kenarı bir kır evi satın alabilir veya inşa edebilir ve konukları için doğa yürüyüşleri düzenleyebilir. Benzer şekilde, yemek pişirmekten hoşlandığı, insanlarla tanışmayı sevdiği, ancak işletme olumlu muazzam performans sergilese bile küçük bir yemek tesisi kuran bir kişi yaşam stili turizm girişimcisine örnek olarak gösterilebilir (Koh ve Hatten, 2002: 36).

Yaşam tarzı girişimcileri esas olarak, yaşamları boyunca hayatlarındaki eksik kalan doğal yaşamı tamamlamayı amaçlamaktadırlar. Temel amaçları kar elde etmek ve işyerini büyütme değildir. Amaç bir hayalin peşinden koşarak turizm girişimcisi olmaktadır.

2.5.7. Marjinal (sıra dışı) Turizm Girişimcisi

Turizm girişimciliği, yasal bir turizm işletmesinin oluşturulması ve işletilmesi ile ilgili faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Yasal işletmeler kârlı bir temelde faaliyet gösteren ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan işletmeleri ifade etmektedir. (Bagherifard vd., 2013:843). Marjinal turizm girişimcileri, sokak satıcıları, lisanssız tur rehberleri gibi seyahat turizm endüstrisinin kayıt dışı (işletmelerin kayıt dışı olduğu, ancak hükümet tarafından tolere edildiği durum) işletmeleri işletenlerdir. Kesinlikle çalışan değil, bağımsız işletme sahipleridir. Bununla birlikte, kayıt dışı girişimleri yasal yaptırım operasyonu olmadığı için gerçek turizm girişimcisi olarak nitelendirilmemektedir. Bu bağlamda, en belirgin örnek, Tayland, Pattaya'daki turizm girişimciliği ile ilgili olan faaliyetler marjinal kayıt dışı sektörde faaliyet gösteren turizm girişimciliğine örnek olarak gösterilmektedir (Koh ve Hatten, 2002: 37).

Gayri resmi ağlar, etkin olmayan resmi kurumların yerine geçebilir, girişimciler tüm iş aşamalarında kaynaklara erişimde önemli zorluklarla karşılaşır ve kaynakları harekete geçirmek için alternatif kaynaklara erişmek için çaba içerisinde oldukları görülmektedir (Skokic, 2019: 27).

2.5.8. Gizli Turizm Girişimcisi

Gizli turizm girişimcileri, çeşitli nedenlerden ötürü tam zamanlı bir işin yanı sıra ikinci olarak bir turistik girişimi işletenlerdir. Yani, birincil gelir kaynakları yanı sıra, ikinci bir faaliyeti sürdüren gelir kaynaklarını çeşitlendiren turizm girişimcisidir (Koh ve Hatten, 2002: 38).

2.5.9. Yeni Gelişen Turizm Girişimcisi

Gelişmekte olan turizm girişimcileri, turistik bir işletme oluşturma sürecinde olan kişilerdir. Aktif olarak bir iş fırsatı aramak, iş planını hazırlamak, sahaları bulmak ve veya tedarikçileri güvence altına almak gibi somut bir girişim yaratma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ayrıca, yeni başlayan turizm girişimcisi potansiyel turizm girişimcileri ile eş anlamlı değildir. Gelişmekte olan turizm girişimcileri turistik bir girişim yaratma sürecindeyken, potansiyel turizm girişimcileri şu anda bir turizm işletmesi kurma arzusu olmayan turizm girişimcileridir (Koh ve Hatten, 2002: 38). Yeni gelişen turizm girişimciliğine ilginç bir örnekte İsviçre Alplerindeki girişimcilik faaliyetleridir. 20. yüzyılın başlarında esas olarak İsviçre Alplerine dağ tırmanışı için seyahat eden İngiliz aristokratlar olarak bilinmektedir. Yıllar sonra, kayak ve dağ tırmanışı daha popüler hale geldiğinde ve özellikle Almanya, Avusturya, Kuzey İtalya ve Fransa'da alp ve kayak kulüpleri kurulduğunda, Avrupa Alplerinde daha birçok alp noktası keşfedildi ve yerel girişimciler için bu nokta kırılma noktası olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, ilk lüks otellerin çoğunun, İngiliz dağcılarının ilk ortaya çıktığı yerlerde ortaya çıkması yeni gelişen turizm girişimciliğine verilecek ilginç bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Weiermair vd., 2006:29-30).

2.5.10. Seri Turizm Girişimcisi

Seri turizm girişimcileri, çeşitli nedenlerle birden fazla turizm organizasyonu kuran turizm girişimcileridir. Seri girişimciler, girişimcilerini başlatan ve daha sonra

başarısız olan turizm girişimcileridir. Başarılı seri turizm girişimcileri, aktif oyuncular oldukları için bulundukları toplum için farklı bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Koh ve Hatten, 2002: 39).

Görüldüğü üzere seri turizm girişimcileri, başarısızlıklarını asla kabul etmeyip, deneyimlerinden sürekli olarak ders çıkararak hem kendileri için hemde başka turizm girişimcileri için örnek olabilen girişimcileridir.

2.6. Turizm Sektöründe Girişimcilik Süreci

Skokic'e göre, turizm girişimcileri için girişimcilik süreci üç temel başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; duygusal destek sağlama, iş fikirleri geliştirme ve kaynaklara erişim, turizm girişimciliği sürecindeki temel adımlar olarak ifade edilmektedir. Sunulan turizm ürünü ya da hizmetinin doğası gereği, turizm girişimcileri arasında işbirliği süreç içerisinde önem kazanmaktadır. Yenilikçi ve küçük işletme olma özelliğinden dolayı turizm işletmeleri arasında işbirliği son derece güçlü bir yapıya sahip bulunmaktadır. Turizm girişimcileri, sadece sermaye değil, aynı zamanda ağlar aracılığıyla elde edebilecekleri bilgi ve becerilerle önemli bir büyüme düzeyine de sahip olmaktadır (Skokic, 2019: 27). Turizm girişimciliği sürecinde, girişimciler arasında işbirliği, yenilikçi ve küçük işletmeler olması bunun yanında ağlar sayesinde turizm girişimcileri sahip oldukları bilgi beceri ve deneyimleri paylaşımları sürece önemli katkılar sağlamadığı belirtmektedir. Girişimciler süreçte öğrenmeye katılarak ya da kademeli olarak bilgi edinmektedirler. Girişimciler turizmle alakalı diğer profesyonellerden veya ortaklarla etkileşime geçerek endüstri bilgisi edinmeye çalışarak süreçte var olma çabası içerisindeyler (Sanchez vd., 2019:888).

Müşterilerin, turizm ihtiyaçlarının artan talebi, yeni iş fırsatlarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, turistlere nerede kalacakları, ne yapacakları ve nasıl dolaşacakları yeni turizm pazarının değiştirmesinin yanında yeni seçeneklerde sunması turizm girişimciliği sürecinde önemlidir (Daniel, 2017: 66).

Sürdürülebilir turizm girişimciliği, temelde kültürel mirası korumasının yanında topluluk yapılarını, istihdamı, insan kaynakları ve yerel ekonomiye büyük fayda sağlamaktadır (Brink ve Brezet, 2005:141). Turizm geleneği olmayan

bölgelere yerleşen turizm girişimcileri, turizm destinasyonunun ve aynı zamanda bölgelerdeki sanayinin ekonomik gelişimi ve çeşitlendirilmesi için çok önemlidir (Mattsson ve Cassel, 2019:2). Sürdürülebilir turizm, eğer düzgün yönetilirse, sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluğun ortadan kaldırılmasında kritik bir rol oynamaktadır (Nieman vd., 2008: 284).

Turizm girişimciliği sürecinde girişimciler, turizm piyasasına yeni bir dinamizm getirmektedir. Ayrıca turizm girişimcileri istihdam piyasasına ve genel ekonomiye çok büyük katkılara sağlamaktadır.

Turizm sektörü, tüketici tercihlerindeki değişimler ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması nedeniyle de köklü değişimlere maruz kalmaktadır. Özellikle, yeni teknolojiler, turizm sektöründe hızlı inovasyon etkileri de oluşturmaktadır. Yenilik örnekleri arasında, turizm firmaları için yeni iş modelleri, çevrimiçi hizmetler, tercümanlık ve rehberlik hizmetleri için iphone'lar, turistlerin müzeler ve ören yerlerinin erişilebilirliğini geliştirmek için küresel konumlama sistemi (GPS) kullanılması, ayrıca Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisi (RFID) cihazları tarafından birçok turizm uygulamasını içeren mobil teknolojilerin donanım, yazılım ve ağ uygulamalarındaki yenilikler, turizm girişimciliği bağlamında çok çeşitli değişimlere neden olmaktadır (Ndou vd., 2019: 3).

Bilgi teknolojileri, turizm girişimciliği sürecini turizm işletmeleri ve turistler için kolaylıklar sağlamanın yanında farklı iş geliştirmeye sürecine imkân sağlayarak, turizm endüstrisine ulaşılabilirliği ve yatırım sürecini hızlandırmaktadır.

Turizm sektöründe, girişimcilik sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; iletişim ve pazarlama, finansman, takım çalışması, destekleyici olmayan iş ortakları, bilgiye sınırlı erişim, iş planı, gerçekçi olmayan beklentiler, altyapı sorunları, orijinallik, rekabet avantajını korumak ve zaman yönetimi olarak sıralanmaktadır. Turizm girişimliği sürecinde, girişimcilerin üzerinde durması gereken faktörler aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

İletişim ve pazarlama: İletişim ve pazarlama sürdürülebilir turizm girişimcilerinin üstesinden gelebilecekleri büyük zorluklardan biri olarak tarif edilmektedir. Buradaki temel zorluk, tüketici pazarını iyi anlamak ve insanların

kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak iletişim mecralarını kullanarak iletişim kurmak olarak düşünülmektedir.

Finansman: Özellikle turizm gibi rekabet gücü yüksek pazarlarda küçük operasyonlar için riskli olabilecek kurulum için gerekli finansmanın oluşturulması çok önemlidir. İlk yıllarda, mali açıdan, turizm girişimcinin en büyük zorluğu olarak düşünülmektedir.

Takım çalışması: Organizasyonu oluşturmak için doğru kişileri bulmak, turizm sektöründeki girişimcilerinin bir diğer zorluğudur. Zorluğun nedeni, girişimcilerin işlerini vizyon ve karakterleri ile etkilemeleri, genellikle içgüdüsel olarak ve inançlarına göre kararlar almaları şeklinde tanımlanmaktadır.

Destekleyici olmayan iş ortakları: Doğru ekibi bulma zorluğuyla bağlantılı olarak, tedarikçiler veya diğer iş ortaklarını destekleyici nitelikte olması öngörülmektedir. Bu durum girişimciliği etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgiye sınırlı erişim: Turizm girişimcisi; kaynaklar, tedarik zinciri ve süreçler hakkında bilgi edinmek ve bilgiyi işlemek, kısaca bilgi teknolojilerini süreç içerisine entegre edilebilmesi turizm sektörü için önemlidir.

İş planı: Girişimciler her zaman, iş geliştirme sürecinde tutku sahibi olmak durumundadır. Bu anlamda girişimcilerin bu tutkularını doğru stratejiler ve doğru iş planlarıyla oluşturulması gerekmektedir.

İş planı, yaygın olarak girişimcilik olarak bilinen belirli bir sürece doğru ilk adımdır, ancak girişimciliğin faaliyetinin aksine, öncelikle eylemlere ve fikirlere odaklanır. İyi hazırlanmış bir iş planı, bir girişimci için firmaya ve kuruculara meşruiyet hissi veren en önemli iletişim araçlarından biri olarak bilinmektedir. İyi hazırlanmış bir plan girişime yön veren çok önemli bir araçtır, fırsattan yararlanmak, kaynak elde etmeye ve üst yönetim ekibini oluşturmaya kadar yeni girişim yaratmanın tüm yönleri hakkında girişimciye sayısız fikir vermektedir (Ahmad vd., 2018:18).

Gerçekçi olmayan beklentiler: Büyük düşünmek başarılı girişimcilerin sahip olması gereken en önemli özelliklerinden biri olarak ifade edilmektedir.

Başarılı olmak için, turizmdeki girişimcilerinin esnek olmaları ve beklentileri çevreleyen gerçekliklere uyarlamaları gerektiği düşünülmektedir.

Altyapı eksikliği: Girişimcilik sürecinde, tesis ve altyapı eksikliğinden dolayı başarıyı yakalamada zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bu zorluklarla karşılaşmamak için güçlü bir alt yapı kurulması turizm girişimcilerine önerilmektedir.

Orijinallik: Turizm girişimcileri, orijinal girişimciler olma sorumluluğunda sahip olmak durumundadırlar. Sorumluluk ve orijinallik girişimcileri başarıya taşımada öncü rol oynamaktadır.

Rekabet avantajını korumak: Turizm girişimcisi rekabet avantajı ve başarısı için rakiplerden her daim rekabet üstünlüğünü elde bulundurulması başarı için önemli avantaj olarak kabul edilmektedir.

Zaman yönetimi: Son olarak, turizm girişimcileri için zamanı etkili olarak kullanabilmenin çok önemli olduğu düşünülmektedir. Zaman yönetimini tam ve etkili olarak kullanması turizm girişimcileri için başarı ve girişimin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (sustainability-leaders.com, Erişim Tarihi: 27.06.2019).

Turizmde, girişimcilere yönelik devlet destekleri çeşitli şekillerde yansıtılmaktadır. Devlet kredilerinin mevcudiyeti, yatırım fonları ve belirli bölgelerde faaliyet gösteren girişimciler için yardım, rehberlik ve iş danışmanlığı hizmetleri ve altyapı geliştirme yoluyla girişimciliği teşvik ederek turizm girişimciliği sürecinde devlet çok önemli bir itici güç konumundadır (Lerner ve Haber, 2000: 81).

Sürdürülebilir turizm gelişimi, turizmin kontrollü entegre bir şekilde yönetildiğinde ve bir yasal desteğe dayandığında gerçekleştirilebilir (Nieman vd., 2008: 289). Turizmde sürdürülebilirlik, turizmin her biçimine uygulanabilir, turizm girişimcilerinin gelecek nesillerin yaşamlarını kendi yararlarına dönük ilham kaynağıdır. Sürdürülebilirliğin çevre, ekonomi ve toplum veya genel olarak beşeri sermaye olmak üzere üç ana eksenini bulmaktadır. Turizmin sadece ekonomik değil, aynı zamanda çevre, toplum, yerel kültür ekosisteminde bazı sonuçları olduğu açıktır (Akrivos vd., 2014:379).

Son olarak turizm girişimciliği sürecinde, sürecin başarıyla mevcudiyetin sürdürülmesinde, kamu kurum ve kuruluşlarının destekleri sürecin önemli tamamlayıcıları konumundadır. Destekler genellikle finansal olmakla birlikte, pazarlama, yönetim, arge vb. alanlarda turizm girişimcilerine, turizm girişimciliği sürecinde destek sağlayarak süreci sağlamlaştırmaktadırlar.

2.7. Turizm Sektöründe Girişimcilik Fırsatları

Girişimcilik ve turizm, özellikle doğal, kültürel ve miras olanaklarına sahip alanlarda daha çeşitli ekonomiler yaratmak için bir sonraki strateji olarak tanımlanmaktadır (Brooker ve Joppe, 2014:343). Turizm endüstrisi potansiyel olarak mevcut girişimciler ve yeni girişim yaratma fırsatları sunmaktadır (Nieman vd., 2008:286). İnovasyon, yeni üretim olanakları sağlama ve yönetim süreçleri aracılığıyla verimlilik elde etme yeteneğiyle turizm işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır. Ayrıca, artan rekabet döneminde, yenilikçi turistik ürünler, deneyimler ve yönetim süreçleri turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin ayakta kalması için hayati öneme sahiptir (Kokkranikal ve Morrison, 2011:139).

Kline ve Milburn turizm girişimciliğinin kırsal bölgelerde farklı fırsatlar sunduğunu işaret etmektedirler. Turizm girişimciliğinin kırsal alanlar için cazip bir alan olduğu düşünülmektedir, çünkü toplum içinden ekonomik çözümler üretebileceğini, yerel yetenekleri harekete geçirebileceğini, bölgesel bir kimlik oluşturabileceğini, bölgeye dayalı gelişimi destekleyebileceğini ve bir 'yerel satın almayı' destekleyebileceği düşünülmektedir (Kline ve Milburn, 2010:321).

Aşağıdaki yer alan faktörler turizmin gelişimi ve girişimcilik fırsatlarını ifade edilmektedir;

- Tam bir turizm paketi
- İyi toplum liderliği
- Yerel yönetimlerin desteklenmesi ve katılımı
- Turizm gelişimi için yeterli fon
- Stratejik planlama
- İş adamları ve yerel liderlik arasındaki koordinasyon ve işbirliği

- Turizm girişimcileri arasında koordinasyon ve işbirliği
- Turizmin geliştirilmesi ve tanıtımı için bilgi ve teknik yardım
- Kongre ve ziyaretçi büroları
- Turizm için yaygın toplum desteği (Kline ve Milburn, 2010:324).

Kline arkadaşlarının (2014)'de yapmış olduğu farklı bir çalışmada ise turizm girişimciliği fırsatları yeme içme girişimciliği bağlamında 2009-2011 yılları arasında trendi ele alınarak incelenmektedir. Tablo 9'da gıda girişimciliği ve turizm kesişimi turizm girişimciliğinin farklı sektörlerde farklı fırsatlar sunduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Gıda Tedarik Zincirinin Perakende Aşamasında Gıda Girişimciliği ve Turizmin Kesişimi

İş operasyonu	Girişimci	İşe başlama yılı	Çalışan Sayısı	Turizm ile örtüşme
Restoran Sahibi	Angelina	2009	5	Restoran ve ziyaretçiler.
Yeşil Yiyecek Servisi	Daniel	2007	3	Yiyecek içecek tedarikçileri, toplantılar, festivaller vb.
Mobil Gıda Satıcısı	Jane and Matthew	2011	2	Gıda kamyonları büyük yerlerde çalışır potansiyel müşterilere ulaşır. Turizm cazibe merkezleri arasında meydanlar ve özel etkinlikler festivaller vb.

Kaynak: Kline Carol, Shah Neha, Rubright Heather (2014). Applying the Positive Theory of Social Entrepreneurship to Understand Food Entrepreneurs and Their Operations, Tourism Planning & Development, 11:3, 330-342 (2014). s:335

Son yıllarda ekonomilerdeki değişim, yemek pişirme, sağlıklı yaşam, yerel yemek yeme ve gıda deneyimleri için seyahat etme ve sosyalleşmeyle ilgili artan ilgi ile birlikte hızla gelişmiştir. Gıda hareketi ve gıda girişimcileri de onlara hizmet eden bir dizi içecek şeklinde genişledi. Gıdaların sayıları ve türleri arttıkça, gıda girişimcilerinin genişliği de artmaktadır. Festivallere katılan gıda satıcıları, gıda kamyonları, hazır yemek servisleri ve küçük bistrolar, sosyal medya da dahil olmak

üzere ücretsiz pazarlama araçlarının yanı sıra alternatif finansman kaynakları ile beraber turizm girişimcileri için yeni fırsatlar sunmaktadır (Kline vd., 2014:331).

Gıda girişimcileri tarafından üretilen potansiyel gıda turizm girişim örnekleri:

- Yerel, organik yiyecekler yemekten daha sağlıklı yaşam
- Tarladan sofraya girişimler (çevre ve taze gıda)
- Daha doğal ve yerel ürünler (daha az işlenmiş ve daha besleyici)
- Tüketicilerin eğitimi (gıda sisteminin paydaşları) (Kline vd., 2014:334).

Farklı bir bakış açısıyla turizm girişimciliği bağlamında turizm girişimcilerine çok farklı fırsatlar sunan küresel düzeyde girişimcilerin kazanımlar elde etmesini sağlayan belki de turizm girişimciliğinin içerisinde söz edilmesi gereken bir tanımlama da yavaş turizm kavramı (Slow Tourism). “Yavaş Turizm” sınırlandırılmış bir doğa, manzara, kültür, gastronomi, tarih ve geleneklerin tadını çıkarmak için her kişinin hak ve çıkarlarını koruyucu çalışmaları amaçlayan, sorumlu ve yenilikçi turizmin geliştirilmesine yönelik çabaların tümüdür. Yavaş turizm yerel sakinlere ve ziyaretçilere çevreye duyarlı farklı turizm ürünleriyle hizmet edebilmeyi amaçlayan bir turizm anlayışıdır. Yavaş turizmin köklerinde konukseverlik bulunmaktadır. Bu bağlamda konukseverlik misafirlere yiyecek-içecek sağlama bazen konaklama hizmeti şekliyle turizm ve turizm girişimciliği içerisinde var olan bir turizm hareketidir (Sezgin ve Ünüvar, 2011:124).

2.8. Turizm Sektöründe Girişimciliğin Engelleri

Katlanılabilir riskleri üstlenme işi olarak ifade edilen girişimcilik, günümüzde önemli bir ekonomik faaliyettir. Toplumların ekonomik ve siyasal belirsizliklerinden kaynaklanan mali riskler, turizm sektörün mevsimsel, emek yoğun ve aile işletmesine dayanıyor olması, turizm girişimciliğinin avantaj ve dezavantajlarını da beraberinde getirmektedir (Altındal vd., 2016:129).

Turizm girişimcilerinin, sektörde karşılaştıkları engeller, sorunlar ve zorluklar bulunmaktadır. Bazı iş uygulamaları ve koşulları yeni firmaların pazara girmesini zorlaştırmaktadır ve bu da fırsat penceresini olumsuz etkilemektedir. Turizm endüstrisine her türlü müdahalenin kurumsal uyum ve işbirliği ile güçlendirilmesi gerekmektedir (Nieman vd., 2008:286).

Türkiye’de genel girişimciliğin önündeki engellerinin tamamına yakınını turizm girişimciliği içinde ifade etmek mümkündür. Turizm girişimciliğini engelleyen birçok faktör bulunmaktadır. Engelleyici faktörler aşağıda sıralanmaktadır;

- Genel ekonomik faktörlerin belirsizliği,
- Eğitim sistemindeki içerisindeki, girişimciliği ortaya çıkarıcı bir sistemin bulunmaması, girişimci insan modelinin yetiştirilmemesi,
- Hukuk sisteminin karmaşık bir yapıda bulunması,
- Teşvik sisteminin geneli kapsayan bir yapısının bulunmaması,
- Kendi işini kuran işletmelere teknik bilgi sunacak birimlerin eksikliği,
- Görevlilerde bulunması gereken iş ahlakı yoksunluğu,
- Toplumda iş insanına olan bakış açısının güvensizliği,
- Bölgeler arası gelişmişlik düzeyin farklılığı,
- Ekonomik istikrarsızlık ve krizler,
- Finansal kaynaklara ulaşmadaki güçlükler,

Yukarıda sıralanan girişimcilik engelleri, esasen tipik girişimcilik ve turizm girişimciliği için ortak girişimcilik engelleri olarak ifade edilmektedir. Toplumlarda girişimliliğin ortaya çıkması, gelişmesi ve devam etmesi devlet politikalarıyla yakından ilgili bir durumdur (Erdoğan, 2009: 31-32-33). Bu bakış açısıyla da girişimciliğin önünde engellerin, farklı kaynaklardan kaynaklandığını ifade etmek mümkün olabilmektedir. Girişimcilik engellerinin en büyük kaynağının ise devlet politikalarından kaynaklandığını söyleyebilmek mümkün olabilmektedir.

Örneğin, bir turizm girişimciliği türü olan kırsal turizm girişimciliği, kendi içerisinde girişimcilik engellerini barındırmaktadır. Kırsal turizm girişimciliği, desteklere erişim konusunda diğer muadillerine göre belirgin şekilde dezavantajlı konumdadır. Dezavantajlar aşağıda sıralanmaktadır.

- Finansal Sermaye
- Tedarikçi ve Müşteri
- Çalışma Alanı

- Ulaşım
- Teknoloji
- Girişimci Rol Modelleri
- Destekleyici Ağlar (Kline ve Milburn, 2010:322).

Kırsal turizm girişimciliğinde dikkat çeken en önemli engel, rol model ve destekleyici ağlar şekliyle belirlenmektedir.

Özetle, turizm girişimciliği için başlıca girişimcilik engelleri; turizm sektörünün gelir getirici etkisinin yerelde tam anlamıyla anlaşılmamış olmasıyla birlikte, turizm girişimciliği engelleri, yabancı dil çeşitliliği ve öğrenimindeki sorunlar, turizm pazarlamasındaki ulusal ve uluslararası genel sorunlar, destinasyon çekiciliğinin oluşturulmaması, terör olayları, coğrafi olarak dezavantajlar, turizm altyapısındaki temel sorunlar, döviz kurundaki dalgalanmalar, nitelikli turizm çalışanlarının eksikliği, turizm eğitiminin turizm girişimciliği anlayışı üzerine inşa edilmemesi, devlet politikalarının turizm girişimciliği bağlamında geliştirilememesi turizm girişimciliği önündeki engeller olarak ifade edilmektedir.

2.9. Türkiye’de Turizm Girişimciliği Örnekleri

Türkiye’de turizm girişimciliği, Türkiye Coğrafyasının sosyo-kültürel, ekonomik, beşeri ve doğal özelliklerine bağlı olarak çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Başarılı turizm girişimciliği örnekleri, aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Bursa Nilüfer Belediyesi’nin katkıları ve Gelecek Turizmde Projesi kapsamında başlatılan sürdürülebilir Turizm Destek Fonu’yla desteklenen projede, ipek böcekçiliğini yeniden canlandırmak amacını taşımaktadır. Misi Köyü’nde var olan turizm faaliyetlerinin, bölgenin tarihsel geçim kaynağı olan ipek böcekçiliğinin tüm fırsatlarından faydalanmak amaçlanmıştır. Tescilli Misi Evlerinde, Koza Evi’nde açılacak restoranlar, ipekböceği atölyesi ve satış mağazası bağlamında turizm girişimciliği çalışması başarılı şekilde uygulanmaktadır (Ateş, 2013:33).

Mardin ili çevresinde bulundurduğu turizm özelliklerine bağlı olarak birçok fırsatı girişimcilere sunmaktadır. Özellikle, yöresel bitkilerden üretilmiş olan doğal

sabun üretimi ve yöresel süs eşyaları Mardin turizm girişimciliği potansiyeline verilebilecek çarpıcı örnekler olarak sıralanmaktadır (Ateş, 2013:18).

Ege Bölgesinde, turizm girişimciliğinin gelişmiş bölgesi olarak kabul edilen Seferihisar’da turizm girişimciliğine yörenin turizm potansiyeline bağlı olarak birçok gelişmiş örnek gösterilmektedir. Örnekler arasında, geleneksel üretim salça, reçel, tarhana ve turşu gösterilmektedir. Organik ve geleneksel yöntemlerle üretilen ürünler kurumsal markalar olma yolunda ilerlemektedir. Seferihisar’da diğer örnek ise ev pansiyonculuğudur. Seferihisar Belediyesi’nin öncülüğünde Kanuni döneminden kalma Sığacık Kalesi oldukça uygun koşullar sağlamaktadır. Seferihisar turistleri, ev pansiyonlarında kalması, yerel halkla etkileşim içerisinde olması, ağ örmek, yemek pişirmek, turunc ürünleri toplamak gibi çok detaylı turizm girişimciliğine katkı sağlamaktadırlar (Ateş, 2013: 20-21).

Muğla Fethiye’de turizm girişimciliği, doğal güzellikler içerisinde değerlendirilerek turizm girişimcilerine fırsatlar sunmaktadır. Fethiye’de 2019 yılı kasım ayı itibariyle Babadağ’dan toplam 160 bin üzerinde atlayış gerçekleşmiştir. Bölgede yılın her döneminde yerli ve yabancı turist potansiyeline bağlı olarak turizm girişimliğine farklı fırsatlar oluşturarak yerli halka yeme içme, konaklama, transfer faaliyetlerinde girişim imkânları sunmaktadır. Muğla yöresinden farklı bir örnek ise Seydikemer ilçesinden turizm girişimciliğine örnek verilebilmektedir. Seydikemer tarihi Likya yolunda bulunmaktadır. Likya yolunda kışın bile yürüyüş gerçekleştiren çok sayıda yerli ve yabancı turist grubu ziyaret etmektedir. Bölgede ayrıca, yörenin folklorik özellikleri taşıyan Seydikemer kilimleri dokuma ve satış yerleri turizm girişimciliğine örnek olarak gösterilmektedir (Oğuz, 2019: 11-37).

Antalya’nın tarihi ve doğal güzellikleriyle ünlü İbradı ilçesi Ormana köyünde, otantik düğmeli evler bölge turizm girişimcilerin önemli faaliyet alanıdır. Bölge yılın her döneminde ziyaretçi kabul edebilecek özelliklere sahip bir bölgedir. Bu potansiyele bağlı olarak köyde iki restoran, bir butik otel, bir seyahat acentesi faaliyet göstererek turizm girişimciliğinin bölgede gelişmesi için öncü girişimler olarak kabul edilmektedir (Tourismtoday, Mayıs/Haziran 2019:74).

Ardahan'ın Damal ilçesinde bir doğa olayı olarak ortaya çıkan Atatürk silüetinin bulunduğu arazi doğal sit nitelikli koruma alanı olarak tescillenmiştir. 1954 yılında fark edilen doğa olayı 15 Haziran 15 Temmuz tarihleri arasında, güneşin batmasıyla birlikte dağın bir tarafının gölgesi diğer tarafa yansmasıyla birlikte doğa olayı oluşmaktadır. Damal ilçesine bu özelliğinden dolayı çok sayıda ziyaretçi yılın belli dönemlerinde gelmektedir. Damal belediyesinde 1000 kişi kapasiteli bir amfi tiyatro inşa ederek bu doğa olayının ziyaretçiler tarafından tam olarak gözlemlenebilmesi ve fotoğrafçılar ve gözlemciler için uygun koşullar sağlanmıştır. Bölgede turizm girişimcileri için küçük el sanatları ve yöresel ürünlerin pazarlanması için uygun koşullar oluşturulmuştur (Tourismtoday, Eylül/Ekim 2019: 53).

Isparta'nın Kuyucak Köyü, Türkiye'deki lavanta üretiminin %93'ünü elde etmektedir. Kuyucak Köyü kırsal turizmde, lavantanın ürün çeşitliliğinin sağlanması, yöre halkının gelir sağlaması, yöredeki istihdam ve girişimcilik potansiyelinin harekete geçirilmesi amaçlanmaktadır. Kırsal turizm, hediyelik eşya yapımı gibi alanlarda çalışmalar yapılarak turizm girişimciliği alanında bölgeye önemli katkılar sağlanmıştır. Bölgeyi 2016 yaz sezonunda 20 bin turist ziyaret ederken, 2017 yaz sezonunda bu sayı 140 bine, 2018'de ise 190 bine ulaşarak bölgenin potansiyeli göstermektedir (www.gelecekturizmde.com, 2020).

Türkiye, turizm girişimciliği bağlamında dünya ortalamasıyla kıyaslandığında, potansiyel olarak dünya ortalamasından farkı olmadığı turizm yörelerindeki girişimlerden anlaşılmaktadır. Turizm yörelerindeki girişimcilerin, girişimcilik eğilimlerin son derece yüksek olduğu girişimlerden anlaşılmaktadır. Ayrıca turizm girişimcilerin katlanılabilir riskleri üstlenebilme toleransları da son derece yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turizm sektöründe girişimcilik faaliyetleri yükselen bir eğilim gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu eğilime uygun olarak turizm girişimcilerine özel ve kamu kesimi kuruluşları farklı teşvik ve desteklerle sektöre yön vermeyi devam ettirmeleri gerekmektedir.

2.10. Dünyada Turizm Girişimciliği

Küresel ölçekte, turizmde değişimleri tetikleyen ve tek başına yön veren önemli bireyler bulunmaktadır. Örneğin, Thomas Cook, buhar motorunun icadına

dayalı olarak çok sayıda işçi sınıfı insanını turizm destinasyonlarına taşımak için sunulan fırsattan yararlanarak “kitle turizminin babası” olarak isimlendirildi. Cort Ollary'a göre Walt Disney, 'tema parklarının babası' olacaktı. Yaratıcılığı ve vizyonu, bazı durumlarda turizm arazilerini vahalara dönüştüren dünyada farklı noktalarda bir dizi benzer eğlence parkı modelini şekillendirdi. Cook ve Disney birçok çocuğa babalık yaparken, rolleri bazen göz ardı edildi. Hem hayal hem de girişim yetenekleri çok değerliydi. Doğrudan ya da dolaylı olarak bu sektörde önemli bir rol oynayan pek çok kişiyi örnek olarak verebiliriz (Russell vd., 2014: 562).

Dünyada farklı coğrafyalarda, kültür, gelenekler, iklim, sermaye birikimi, coğrafyanın çekiciliği, turizm girişimcilerin niteliği, fırsatları değerlendirebilme gibi faktörlere bağlı olarak turizm girişimciliği değişiklikler gösterdiği görülmektedir. Bu özelliklere bağlı olarak turizm girişimcileri dünyanın değişik bölgelerinde girişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Coğrafyalardaki girişimcilerin girişimcilik faaliyetleri diğer girişimciler için örnek ve takipçi girişimci özelliği göstermektedir. Esas olarak dünyanın değişik bölgelerindeki turizm girişimcileri, bölgenin en temel özelliğine bağlı olarak girişim fırsatlarını değerlendirmektedirler. Örneğin; Avrupa anakarasında ki ülkelerden biri olan İspanya’da Boğa ve boğa güreşleri turizm girişimcileri için ilham kaynağı olmuştur. Hollanda çevresindeki yel değirmenleri, Paris’deki Eiffel Kulesi, İtalya gastronomi örnekleri Avrupa Anakarasındaki turizm girişimcilerinin ilham kaynağı ve çıkış noktası olarak ifade edilmektedir. Güneydoğu Asya’daki hayvan ve egzotik meyveler, Arap yarımadasındaki çöl ve doğası, kuzey Avrupa ülkelerindeki kuzey ışıkları izleme ve gözlem, orta Afrika ülkelerindeki milli parklar ve parklardaki safari turları, Avustralya’daki sörf turizmi, Kuzey ve Güney Amerika’daki özneler turizm girişimcileri için çok önemli bir iş geliştirme, ilham kaynağı olarak kabul edilmektedir.

2.11. Avrupa Birliği’nde Turizm Girişimciliği

İngiltere'nin kırsal kesimindeki küçük turizm firmalarının girişimcileri, ağlarını aşağıdaki amaçlarla kullandıklarını tespit etmiştir;

- Yeni iş fikirleri ve fırsatları;
- Erişim kaynakları;

Kendilerini yerel topluluklara kabullendirmek için bir araç olarak kullandıkları tespit edilmiştir (Skokic, 2019: 28).

Mikro düzeydeki turizm girişimcileri, Hırvatistan'ın gelişmiş bir batı müttefiki ülkesi olarak makro entegrasyonunda stratejik bir role sahiptir (Ateljevic ve Doorne, 2010:134). Hırvatistan'da kırsal bölgelerdeki turizm girişimleri, çoğunlukla turist bungalovları veya özel ev işletmeleri, kumsal işletmeleri, Kornati Adaları'na bir günlük gezi düzenleyen küçük acenteler gibi 'tipik' Akdeniz turizm etkinlikleri etrafında toplanmaktadır. Geceleri yerel barlar, restoranlar, kafeler önemli turizm girişimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle, yerel işletmeler konaklama biriminde yoğunlaşmaktadır ve 200 adet özel (eski halka açık) bir otel; yaklaşık 2.000 ziyaretçi kapasiteli özel evler, turistik daireler; 1000 kişi kapasiteli iki kamp alanı ve yaklaşık 600 tekneyi barındırabilecek bir marina işletmesi faaliyette bulunmaktadır (Ateljevic ve Doorne, 2010:136). Eski Yugoslavya'nın (1945–1991) bir parçası olan Hırvatistan, güçlü bir komünist ideolojiye sahip sosyalist bir cumhuriyetti. Girişimcilik Yugoslavya döneminde yasaklanmıştı. Hırvatistan, eski Yugoslavya'nın en çok ziyaret edilen yeri ve turizm endüstrisi hızla büyüyordu. 1974 yılında Yugoslav hükümeti, turizm ve tarımda küçük işletmelerin (beş çalışana kadar) kurulmasına izin verdi ve çok sayıda yazlık ev sahibi evlerini kiraya vermeye başladı (Skokic, 2019: 29).

Danimarka Bornholm adası, Kopenhag'ın yaklaşık 150 km doğusunda Baltık Denizi'nde yer almaktadır. 587 km²'lik bir alanı kaplamaktadır ve nüfusu 45.000'in biraz altındadır. Ada tarihsel olarak balıkçılık ve tarıma bağlıyken, turizm şu anda gayri safi bölgesel ürün'e katkı açısından üçüncü büyük sektörü oluşturmaktadır. Bornholm'de kişi başına gelir Danimarka'da en düşük ve işsizlik ulusal ortalamasının üzerindedir. Bölge 1991-2001 döneminde yüzde 3,4'lük bir düşüş kaydeden sakinlerin sayısının azalmasına neden olmuştur. Göçmenlerin büyük bir kısmı genç insanlar (16-24 yaş) olduğu için Bornholm'un iş gücü azalırken, sakinlerinin sosyal refah programlarına bağımlılığı 1991'den bu yana sürekli artmaktadır. Bornholm ziyaretçileri anketine göre: Ocak-Aralık 2001, gelişlerin yüzde 90'ından fazlası sadece üç ülkeden gelmiştir: Danimarka (%65), Almanya (%20) ve İsveç (%11). Geliştirilmiş erişilebilirlik nedeniyle, Bornholm şimdi yeni pazarları hedefleme

fırsatına sahip, bu da turizm gelişimi için çerçeve koşullarının değiştiği ve bu nedenle yerel girişimcilerin yeni ürünler geliştirme sayesinde ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Ioannides ve Petersen, 2003:417-418).

Turizm girişimciliği, İsveç'in kuzeyinde yaşayan yerli halk için geçim stratejisi olarak desteklenmektedir. El sanatları ile çalışan girişimciler, doğa bilgisi ve balıkçılık gibi mevcut sermayeye erişim, İsveç dağlarının bazı bölümlerinde bir turizm girişimi için itici bir faktördür. Turizme dâhil olmak için bu çeşitli motivasyonlar, doğa ve yöreselliğe bağlı mevcut varlıkların turizm girişimciliğini kuzey İsveç'teki Sami yerli halkı için nasıl uygulanabilir bir geçim stratejisi haline getirdiğini göstermektedir (Leu, 2019: 86-87). İsveç'in kuzeyindeki küçük hizmet alanlarındaki uluslararası turizm girişimcilerinin yaşam tarzını ve iş motivasyonlarını aşağıdaki üç temel birleşene bağlıdır;

(1) Göçün nedenleri ve kuzeydeki küçük hizmet alanlarına geçişi kolaylaştıran çeşitli kişisel, bölgesel, ailesel ve deneyimsel faktörler;

(2) Yaşam tarzı ve ticari çıkarlar göz önüne alındığında, turizm serbest mesleğinin nedenleri;

(3) Göç ve yaşam tarzı - iş dengesinin belirlenmesinde kuzey kışının rolü (Carson vd., 2017:186). Bu birleşenlerin İsveç'in kuzeyinde turizm girişimcilerinin farklılaşmış kış turizmi örneklerini ortaya çıkmasında temel neden olduğu düşünülmektedir. Bu girişimler şunlardır; köpek kızıağı turları, kar motosikleti turları, diğer kış temelli aktiviteler (buz tırmanışı, buzda balık tutma, kar ayakkabısı yürüyüşü, kar uçurtma, buz go-karting) gibi kış turizm girişimciliklerini sayabilmekteyiz (Carson vd., 2017:188).

2005 yılında iki iş adamı tarafından geliştirilen çiftlik kaplıca konsepti, alternatif gelir arayan Hollandalı çiftçiler ile sağlık ürünü geliştirme ve misafirperverlik konusunda işbirliğine dayalı bir girişimdir. Çiftlik spa ürünü, çağdaş bir çiftlik binasında kurulan çeşitli banyolar, buhar banyoları ile konuklara üç saatten tam güne (altı saat) kadar sürelerde hizmet veren turizm girişimidir. Çiftlik spa konsepti, konuklara yerel ve doğal ürünleri çiftliklerde servis edilen yiyecek ve içeceklere yaratıcı bir şekilde dahil eden üst şeflerden oluşan sağlıklı yiyecekler

(örneğin, yerel mayalar kullanılarak yapılan ekmek) sunulmasını sağlamaya dayanmaktadır. Ürünler ve hizmetler standartlaştırılmış olsa da, gerçek deneyim çiftçilerin ve ailelerinin kişiliklerine, çiftliklerin fiziksel ortamlarına ve katılımcıların kişisel durumlarına göre değişmektedir. Konukların yüzde altmışı bitişik konaklamalarda iki gece kalırken, %40'ı etkinliği günlük bir deneyim olarak görmektedir (Brooker ve Joppe, 2014:347-348).

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerdeki turizm girişimciliği uygulamaları, seçili ülkelerdeki başarılı uygulamalar örnek olarak aktarılmıştır. Üye ülkelerden, Danimarka, İsveç, Hırvatistan, Hollanda ve İngiltere özelinde uygulamalar örneklenmiştir. İngiltere Avrupa Birliği'nden ayrılmış olmasına rağmen kıta Avrupa'sında yer almasından dolayı, Avrupa Birliği ülkeleri arasında örnek olarak gösterilmiştir.

Üye ülkelerdeki turizm girişimleri incelendiğinde, hepsinin ortak özelliği, bulundukları bölgelerde çeşitli endüstri kolalarının yanında ekonomik anlamda alternatif bir geçim kaynağı olarak görülmesidir. Aynı zamanda istihdam üzerine etkisi, kırsal bölgelerde gelir getirici etkisi, bölgenin fırsatlarını ekonomik anlamda küresel düzeyde ticarileştirip pazarlayabilmelerinden geçmektedir. Özellikle Hollanda'da geliştirilen çiftlik kaplıca konsepti sağlık ürünü geliştirme ve misafirperverlik konusunda ilginç bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.12. Dünyanın Farklı Bölgelerindeki Ülkelerde Turizm Girişimciliği

Bigodi'de (Uganda) turizm, 1990'lı yılların başında, turistler için toplum temelli bir köy yürüyüşü başlatan bir ABD Barış Gücü Gönüllüsünün etkisi altında tanıtılmıştır. Kibale National Park (KNP) yakınındaki stratejik konumu nedeniyle, topluluk yürüyüşü genellikle tur operatörleri tarafından bir etkinlik olarak sunulmaktadır ve yerel ve turistik dükkânların, restoranların ve konukevlerinin başlatılmasını teşvik etmektedir (Adiyia vd., 2016:112).

Bali'nin (Endonezya) turizm sektörüyle ilişkili çok çeşitli girişimcilik faaliyetlerinde yer alması şaşırtıcı değildir. Çoğu küçük ve orta ölçekli, genellikle düşük sermaye ile Bali'de başlatılmıştır. Birçok Bali girişimcisi, özellikle misafirperverlikte, genellikle çok az resmi eğitimle başarılı turizm girişimcisidirler.

Made's Kuta'daki Warung ve Ubud'daki Murni'deki Warung, mütevazı bir sermaye harcamasıyla başlayan kadınlar tarafından işletilen işletmelere örnektir. Ayarica Bali'de, Bali dansları ve törenleri ve adanın kültürünün bir turistik cazibe merkezi olarak tanıtımı ile dünya çapında ün kazanmıştır (Hitchcock, 2010:217).

Gana'daki kadın girişimciler çoğunlukla tarım, perakende ve hizmet tedariki alanlarında küçük ve mikro işletmelere katılmaktadır. Gana'nın dikkate değer ölçüde fazla sayıda kadın girişimcisi olmasına rağmen, krediye erişim, yüksek faiz oranları, toprağa erişim, yeni teknolojiler, bilgi ve eğitim, işletmelerinin büyümesine ve hayatta kalmasına karşı temel zorluklar olmaya devam etmektedir (Kimbu vd., 2018:168).

Bundoran, İrlanda'nın Donegal bölgesinin kuzey-batı kıyısında bir turizm şehridir. Kasaba, birçok oteli, tatil evleri, tesisleri, etkinlikleri ve plajları ile güçlü bir turizm ticaretine sahiptir. Son yirmi yılda hükümetin vergi teşvikleriyle birçok turizm işletmesi faaliyete geçmiştir. Bundoran, hemen hemen her koşulda yeni başlayanlar sörfçüler için uygun dalgaları bir sörf merkezidir. Sonuç olarak sörf, güçlü bir turizm endüstrisi haline gelmiştir. Bundoran, 1985 yılında Avrupa sörf şampiyonalarına ev sahipliği yaptı, ancak sörf pazarından yararlanan ilk işletme 1989'a kadar açılmadı, daha sonra 1994'te ilk sörf perakende satış mağazası faaliyetlerine başlamıştır. İlk dersler 1999'da açılan bir macera merkezi tarafından sunuldu. Bundoran'da faaliyette bulunan 4 sörf okulu turizm girişimcilerine ilham vermektedir. Yıl boyunca faaliyet gösteren tesis, aynı zamanda hem yurt tarzı konaklamalarda hem de özel odalar, yatak ve kahvaltı tarzındaki bitişik sörf kulübesinde konaklama imkânı sunmaktadır. Sonrasında Bundoran'da hostel, kayak ve bisiklet gibi diğer spor turizmi alanlarında girişimler, sörf ekipmanı satan girişimler Bundoran'da turizm girişimciliğinin ilham kaynağı olduğunu görmekteyiz (Marchant ve Mottiar, 2011: 174-175).

Kerala Güney Hindistan'daki eyaletlerden biridir ve coğrafi ve siyasi bir bakış açısı sunmaktadır. Plajlar, iç sular, tepe istasyonları, festivaller, vahşi yaşam ve klasik sanat ve dans formları gibi zengin ve çeşitli cazibe merkezlerine sahiptir ve Hindistan'da hem yurt içinde hem de yurt dışında en popüler turistik yerlerden biridir. Bu önemli turizm kaynakları yelpazesi ve nispeten iyi gelişmiş bir toplumla turizm, devlette önemli bir endüstri olarak tanımlanmış ve geliştirilmiştir. İkram ve

temizlik hizmetlerinin yanı sıra, kültürel faaliyetler, durgun suyuculukları ve yerel hindistancevizi birimleri, tapınaklar ve pazar gezileri önemli turizm faaliyet alanlarıdır. Turizm girişimcileri Yerel bölge özelliklerine bağlı olarak, tapınak festivalleri, tekne yarışları ve doğa özellikleri gibi tüm kültürel etkinlikleri turizm girişimciliği anlamında değerlendirmektedirler (Kokkranikal ve Morrison, 2011:148-149).

Dünyanın farklı bölgelerinde, turizm girişimcileri tarafından ilham kaynağı olabilecek önemli girişim faaliyetleri bulunmaktadır. Bu girişimleri birçoğu bulundukları ülkelerde orijinal girişim olarak kabul edilmekle birlikte, dünyanın değişik bölgelerinde uygulayanlar açısından takipçi girişim olarak kabul edilmektedir. Turizm girişimciliğindeki coğrafyanın genişliği küresel etkileşim, girişimlerdeki çeşitlilik turizm girişimciliğın küresel anlamda yükselen bir faaliyet alanı olduğunu göstermektedir.

2.13. Türkiye’de Turizm Girişimciliği ve Gelişimi

2.13.1. Kalkınma Planlarında Turizm Girişimciliği

Türkiye’de turizm politikaları, planlı dönemden öncesi (1923–1962) ve planlı dönem (1963–2006) olmak üzere, temel olarak iki bölümde incelemektedir.

Planlı dönemden önce (1923–1962) turizm politikaları ile ilgili bir inceleme yapıldığında, 1950 yılına kadar turizm sektöründe bir gelişmenin gerçekleşmediği görülmektedir. Bununla birlikte 1923–1950 yıllarını kapsayan dönemde, dünyadaki sosyo-ekonomik ve siyasal gelişmeler çerçevesinde kendinden söz ettirecek düzeyde gelişme gösteremediği görülmektedir. Diğer yandan yeni kurulan genç Türkiye Cumhuriyeti’nin dönemin özelliklerine bağlı olarak turizmle ilgili gelişmelerin istenilen düzeyde gerçekleşmediği görülmektedir. Fakat 1950-1960 yılları arasından bazı çalışmalar yapıldığını görülmektedir.

Planlı dönem süresince turizm faaliyetleri turizm potansiyelinin olduğu bölgelerde yoğunlaştırılmıştır. İlk üç kalkınma planı (1963–1977) döneminde turizm ticari bir özellik kazanamamış, başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Finansal kaynaklardaki yetersizlikler, planlama eksikliği, altyapıdaki sorunlar, turizm eğitiminin öneminin

anlaşıl原因aması gibi olumsuzluklar Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planına Kadar sürdüğü görülmektedir.

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1985–1989) yabancı yatırım için uygun koşulların oluşması, turizm tanıtımı, kıyı koruma alanında çalışmaların yapılması ve bu konulara ilave olarak turizmin çeşitlendirilmesi önem kazanmıştır.

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1990– 1994) tüketici ihtiyaçları göz önüne bulundurularak golf, kış, dağ, yayla, termal, yat, eğlence turizmi gibi turizmi çeşitlendirmek amacıyla önemli teşvikler sektör için uygulamaya geçmiştir.

Yedinci Plan süresinde (1996–2000), yatak kapasitesinin arttırılmasına karşın, üst yapılardan etkin yararlanılması ve doğal sermayenin korunması politikaları ile turizm endüstrisi yaşadığı sorunların çözümüne ve Avrupa Birliği'nde uygulanan turizm politikalarına uygun politikalara yer verildiği görülmektedir.

Sekizinci Plan Döneminde (2001–2005) yapı konusundaki eksiklikleri ortadan kaldırmak, doğal ve tarihi çevrenin tahribatı ile turizm merkezleri üzerindeki kentleşmeyi olgusunu hafifletmek, turizm eğitimi ve kalitesinde belgelendirme, dış turizmin tanıtılmasıyla kamu ve özel sektörün bir araya gelerek ulusal düzeyde bir turizm örgütü kurulması çalışmalarına ağırlık verildiği görülmektedir (Sözen, 2007:66-67).

1980'li yıllarda turizmle alakalı alınan kararlar içerisinde en önemli olanı, 2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu”dur. Turizm Teşvik Kanunuyla beraber, Türkiye’de turizm endüstrisinde birçok teşvik düzenlemesi getirilmiştir. 1993 yılıyla birlikte, turizmin çeşitlenmesi, pazarlama ve tanıtım, hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi turizm özneleri sektörün gündemine girmiştir. Turizm endüstrisi ile ilgili kalkınma planlarında yer konu başlıkları genel hatlarıyla aşağıda özetlenmiştir.

- Turizmle döviz tutarını arttırmak ve ödemeler dengesini sağlayabilmek,
- Gelen turist sayısını arttırmak,
- Turizm merkezlerini belirleyerek, altyapı faaliyetlerini tamamlamak,
- Turizme uygun konaklama ve ulaştırma faaliyetlerini desteklemek,
- Tanıtım ve pazarlamaya özel önem vermek,

- Devletin altyapıyı, özel kesimin üstyapı yatırımlarını gerçekleştirmesi,
- Teşvik ve kredi politikalarını yönlendirmek
- Doğal varlıkların korunması için çalışmalar gerçekleştirmek,
- Yabancı yatırımları çekmek,
- Turizm eğitimi nitelikli bir yapıya kavuşturmak (Dalgın vd., 2015:179-180).

Kalkınmaya dayalı turizm girişimciliği üzerindeki mali reformlar turizm girişimciliğine katkıda bulunmaktadır. Hem resmi hem de gayri resmi sektörlerde faaliyet gösteren mikro finans kurumları, küçük işletme finansmanına sürdürülebilir bir çözüm sunup sunmadıkları açısından önemlidir. Sonuç olarak kalkınmaya dayalı turizm girişimciliğinin teşvik edilmesiyle küçük turizm işletmelerinin başarılı bir şekilde sektöre adapte olduklarını göstermektedir. Bu, doğrudan hükümet müdahalesine bakılmaksızın, toplumsal projelerin, daha yüksek turist sayısının ve aktif STF'lerin gerçekleştirilmesinde açıkça görülmektedir. Tipik bir örnek, Fouban'ın (Batı Bölgesi) Nguon festivalinin Bali'nin Lela festivaline (Kuzey Batı Bölgesi) kıyasla başarısıdır (Ngoasong vd., 2016: 438). Turizm sektörünün kendi içinde işbirliği ve ağ oluşturma yanısıra, diğer iş sektörleriyle ilişkiler de çok önemlidir. Turizmin daha geniş bölgesel kalkınmaya katkıda bulunabilmesi gerekiyorsa, çevre ekonomisi ile güçlü bağlara ihtiyacı olduğu gerçeği bilinmelidir. Turizm girişimcileri ve diğer yerel ve bölgesel turizm paydaşlarının buluşması için arenalar sunarak kamu sektörünün yeni işbirliği ve ittifak biçimlerini geliştirmedeki rolü önemlidir (Mattsson ve Cassel, 2019:4).

Turizm girişimciliğinin gelişmenin teşvik edilip edilmemesi veya engellenmesi, büyük ölçüde hükümetin politikasına bağlıdır. Hükümetler, turizm girişimcileri ile işbirliği yapmalıdır. Dahası, devlet altyapılarını (karayolları, havaalanları) ve turistik tesislerini turizm girişimciliğinin gelişebilmesi için aktif rol oynaması gerektiği düşünülmektedir (Lerner ve Haber, 2000:81).

2.13.2. Turizm Girişimcileri İçin Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik Destekler ve İndirimler

Geçmişten bugüne teşvikler ekonomik yaşamın en önemli bir parçasını haline gelmiş ve devletin ekonomiye müdahale yöntemleri arasında yer almıştır. Globalleşme sürecinde rekabet şartlarının gittikçe zorlaşması ve yabancı yatırımları ülkeye çekme durumu, teşviklerin niteliğini değiştirmiş ve aynı zamanda sayısını da çok önemli değişiklikler görülmüştür. Bu anlamda öncelikle teşvik kavramı tanımlanmakta, turizm teşviklerinin önemi ifade edilmektedir. Teşvik; “ekonomik faaliyetlerin başkalarına oranla daha fazla ve hızlı gelişmesini elde etmek amacı ile çeşitli araçlarla verilen maddi ve gayri maddi destek, yardım ve özendirmeler” şekliyle tanımlanmaktadır (şanlıoğlu, 2017:98-99).

16/3/1982 tarihli ve 17635 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 13 üncü maddesi hükümlerine istinaden turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere teşvik ve destek sağlanmaktadır. 2634 sayılı Kanunda yer alan teşviklerden Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan turizm yatırımı veya işletmesi belgesi alan tesisler yararlanabilmektedir. 2634 sayılı Kanunun 5/a maddesinde “Turizm sektöründe; bu Kanun ve diğer mevzuatta yer alan teşvik tedbirleri ile istisna, muafiyet ve haklardan yararlanabilmek için Bakanlıktan, turizm yatırımı belgesi veya turizm işletmesi belgesi alınması zorunludur” hükmü yer almaktadır (yigm.ktb.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.02.2020).

Turizm girişimciliği faaliyetlerinde, girişimcilerin Kültür ve Turizm Bakanlığından alması gereken belgeler genel olarak üç ana başlık altında toplanmaktadır. Belgeler ve içerikleri aşağıda açıklanmaktadır.

Turizm Yatırım Belgesi: Turizm sektöründe yatırım yapana tespit edilen yatırım dönemi için Bakanlıkça verilen belgeye Turizm Yatırım Belgesi denilmektedir.

Turizm İşletmesi Belgesi: Turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine Bakanlıkça verilen belgeye Turizm İşletmesi Belgesi olarak tanımlanmaktadır.

Belgeli Turizm Yatırım veya İşletmeleri: Bakanlıkça belgelendirilmiş yatırım veya işletmelere verilen belgedir. (Turizm Teşvik Kanunu, (Değişik: 24/7/2003-4957/1 md.).

Turizm sektörü, genel bir bakış açısıyla ele alındığında, ekonomik kalkınmışlık ve turizm bölgelerine olan katkılarından dolayı çeşitli kamu kurum ve kuruluşları tarafından farklı türdeki desteklerle desteklenmektedir. Bu desteklerden biride KOSGEB'in turizm girişimcileri yönelik sunmuş olduğu desteklerdir. KOSGEB'in turizm sektöründeki, ana hedefleri aşağıda sunulmaktadır.

Turizm sektöründeki işletme ve girişimcilerin sürdürülebilir rekabet edebilirliği ve devamlılığın sağlanabilmesi için üç temel hedef belirlenmiştir:

- Turizm talebini artırmak ve çeşitlendirmek
- Sektörün sosyal ve ekonomik bilgi düzeyinin geliştirilmesiyle, daha elverişli ve rekabetçi bir alan oluşturmak
- Turizm bölgesi olarak Avrupa'nın görünürlüğünü artırmak ve hedef pazarlarda uluslararası iş ortakları bulmak ve turizmle ilgili işleri desteklemek (www.kosgeb.gov.tr, Erişim Tarihi:23.02.2020).

Ayrıca KOSGEB, Girişimcilik Destek Programı kapsamında, turizm girişimcilerine yönelik, Girişimcilik Destek Programı, İleri Girişimcilik Destek Programı kapsamında; Kuruluş Desteği, Performans Desteği, İleri Girişimci Makine Teçhizat ve Yazılım Desteği, İleri Girişimci Mentörlük, Danışmanlık ve İşletme Koçluğu Desteği başlıklarında destek sağlanmaktadır. Destek programı kapsamı ve tutarları aşağıda yer almaktadır;

2.13.3. KOSGEB İleri Girişimci Desteği

Kuruluş desteği kapsamında geri ödemesiz olarak gerçek kişi statüsünde ve başvuru tarihi itibarıyla son oniki ay içinde kurulmuş olan “İleri Girişimci Programı Kapsamındaki Faaliyet Konuları Tablosu”nda yer alan konularda faaliyet gösteren işletmelere KOSGEB ileri Girişimcilik Desteği kapsamında, girişimci adaylara destek sağlanmaktadır.

Tablo 10. KOSGEB Kuruluş Desteği

	Gerçek kişi statüsünde kurulmuş olan işletmeler	Sermaye şirketi statüsünde kurulmuş olan işletmeler
Kuruluş Desteği	5.000 TL	10.000 TL

Kaynak: www.kosgeb.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.02.2020.

KOSGEB, Tablo 10’da kuruluş desteği başlığı altında, Faaliyet Konuları Tablosu’nda yer alan genel ve turizme ilişkin faaliyet alanlarından birine ait ise kuruluşta şahıs işletmelerine 5.000 TL, sermaye şirketi olarak faaliyette bulunacak ise kuruluşta 10.000 TL kuruluş desteği sağlamaktadır. KOSGEB kuruluş desteğini işletmenin yasal olarak kurulup KOSGEB veri tabanına işletmenin kayıt edilmesiyle birlikte gerekli denetimlerin ardından girişimcinin kayıtlı banka hesabına yatırmaktadır. Kuruluş desteği, girişimcinin kuruluş aşamasındaki yapmış olduğu harcamaları karşılığında destektir.

Tablo 11. KOSGEB Performans Desteği

	1. Performans Dönemi*	2. Performans Dönemi*
	Toplam prim gün sayısı	Toplam prim gün sayısı
	- 180-539 olan işletmeye 5.000 TL,	- 360-1079 olan işletmeye 5.000 TL,
Performans Desteği**	- 540-1079 olan işletmeye 10.000 TL,	- 1080-1439 olan işletmeye 15.000 TL,
	- 1080 ve üstü olan işletmeye 20.000 TL	- 1440 ve üstü olan işletmeye 20.000 TL

Kaynak: www.kosgeb.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.02.2020.

*1. Performans Dönemi: Program başlangıç tarihinden itibaren birinci yılın sonuna kadar olan dönemi, 2. Performans Dönemi ise 1. Performans Dönemi son gününden ikinci yılın sonuna kadar geçen süredir.

** Asgari prim gün sayısına ulaşan işletme için girişimcinin; genç, kadın, engelli, gazi veya birinci derecede şehit yakını olması durumunda her bir performans döneminde belirlenen tutarlara 5.000 TL eklenir.

KOSGEB Tablo 11’da yer alan performans desteği kapsamında, girişimcilere 24 aylık dönemde çalışanların prim gün esasına dayalı olarak destek sağlamaktadır. Destek kapsamında KOSGEB istihdamın artırılması, girişimcileri motive edici bir destek olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 12. KOSGEB İleri Girişimci Makine Teçhizat ve Yazılım Desteği

	Destek Tutarı	Destek Oranı*
Düşük Orta-Düşük Teknoloji Düzeyi	100.000TL	
Orta Yüksek Teknoloji Düzeyi	200.000TL	% 75
Yüksek Teknoloji Düzeyi	300.000TL	

Kaynak: www.KOSGEB.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.02.2020.

* Destekleme kararı verilen makine, teçhizat ve yazılımın; Sanayi ve Teknoloji Bakanlığınca 13/09/2014 tarih ve 29118 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan SGM 2014/35 sayılı Yerli Malı Tebliği’ne uygun olarak alınmış ve fatura tarihi itibarıyla güncel yerli malı belgesi ile tefrik edilmesi durumunda, destek oranına %15 ilave edilir.

KOSGEB, Tablo 12’de yer alan, makine, teçhizat ve yazılım desteği kapsamında girişimcileri, faaliyet konuları tablosunda yer teknoloji düzeylerine göre düşük teknoloji düzeyinde 100.000 TL, orta teknoloji düzeyinde 200.000 TL, ileri teknoloji düzeyinde ise 300.000 TL’lik dilimlerde destek sağlamaktadır.

Tablo 13. KOSGEB İleri Girişimci Mentörlük, Danışmanlık ve İşletme Koçluğu Desteği

	Destek Tutarı	Destek Oranı
Danışmanlık ve İşletme Koçluğu Desteği	10.000TL	% 75

Kaynak: www.kosgeb.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.02.2020.

Son olarak KOSGEB Tablo 13’de yer alan Danışmanlık ve İşletme Koçluğu Desteği kapsamında 10.000 TL’lik girişimcilere danışmanlık ve işletme koçluğu destek sağlamaktadır.

KOSGEB desteklerinin yanında çeşitli kamu kesimi ve özel kesim bankalar ve finans kuruluşları turizm girişimcileri düşük faizli krediler sunmaktadır. Desteklerden bazıları şunlardır;

2.13.4. Halkbank Turizm Destekleri

Halkbank turizm faaliyetiyle iştigal eden tüm konaklama tesisleri, turizm belgeli veya belediye işletme belgeli turistik restoranlar, seyahat acenteleri, yat turizmi ile uğraşanlar ve turizm sektörüne hizmet ve ürün satışı yapan tedarikçi işletmeler için kredi hizmeti sunmaktadır. Turizm sektöründeki işletmelere esnek kredi imkanı sağlayan “KOBİ Turizm Sezonu Destek Paketi” sektörün ihtiyaçlarına en uygun çözümler üretmeyi hedeflemektedir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren KOBİ segment firmaların tamir-bakım, yenileme, donanım ve tefriş malzemesi alımı ile diğer ihtiyaçları gibi gereksinimlerinin finansmanı ile modernizasyon, sınıf yükseltme ve enerji verimliliğine yönelik yatırımlarını kapsamaktadır (Halkbankkobi, Erişim Tarihi:21.02.2020).

2.13.5. Ziraat Bankası Turizm Destekleri:

Turizm ve turizm ile iş birliği içinde çalışan sektörlerle yönelik hazırlanan Turizm Destek Paketi çerçevesinde sektörün yatırım kredileri desteklenirken, kısa, orta ve uzun vadeli işletme finansmanı kredisi de sağlanmaktadır. Yatırım kredileri, "yeni yatırım" ve "yenileme kredileri" olmak üzere sektörün ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmıştır. Esnek vade, ödemesiz dönem ve uygun faiz seçeneklerini içeren Turizm Destek Paketi tüm turizm sektörüne hizmet vermektedir.

Özellikleri

- Esnek vade
- Ödemesiz dönem
- Sezon ödemeli İşletme Finansmanı Kredisi
- Yeni yatırım ve tesis yenilemeleri finanse eden, azami 2 yıl ödemesiz 7 yıl vadeli yatırım kredileri

- Konaklama tesisleri, seyahat acenteleri, tedarikçi firmalar ve ulaşım sektörüne kredi seçenekleri (www.ziraatbank.com.tr, Erişim Tarihi:2020).

2.13.6. Vakıfbank Turizm Destek Paketi

Turizm işletmelerinin turizm sezonuna hazırlanmaları için, işletme giderlerinin finansmanına yönelik olarak çeşitli vadelerde kullanılmaktadır. Bu kredi ile nakit döngüsünü dikkate alan esnek bir ödeme imkânı sağlanmaktadır. 8 aya kadar ödemesiz kredi turizm girişimcilerine kullanılmaktadır (www.vakifbank.com.tr, Erişim Tarihi:2020).

2.13.7. Türkiye Finans Turizm İşletme Destek Kredileri

Turizm İşletme Destek Kredileri; geliri sezona bağlı olarak değişen butik, hediyelik eşya satışı, turizm taşımacılığı yapan turizm esnafının mal ve hizmet alımlarına yönelik finansal destek sağlamaktadır. Ayrıca Türkiye Finans tarafından turizm girişimcilerine yönelik Tam Pansiyon Turizm Paketi, turistik işletmelerin ve turizm esnafının gereksinim duyduğu farklı finansman desteği alternatifleri için girişimcilere sunulmaktadır. Otel, motel, pansiyon, konaklama tesisi yatırımları, yenileme projeleri ya da mal ve hizmet alımı için ihtiyacınız olan tüm finansman çözümleri Türkiye Finans tarafından turizm girişimcilerine destek vermektedir (www.turkiyefinans.com.tr, Erişim Tarihi:2020).

2.13.8. Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş (Eximbank)

Turizm Kredisi; Turizm Kredisi programı ile turizm işletmelerinin, seyahat acentelerinin, yurt dışından yolcu taşıyan Türkiye’de yerleşik özel havayolu firmalarının finansman ihtiyaçlarını karşılanmaktadır.

- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) üyesi A grubu işletme belgesi sahibi seyahat acentelerine,
- Bakanlık tarafından tur operatörü niteliğine haiz olduğu tespit edilen A grubu belgeli seyahat acentelerine,
- Ticari hava taşıma işletmeciliği yapmaya ilişkin T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı işletme ruhsatı sahibi Türkiye’ye yurt dışından yolcu taşıyan Türkiye’de yerleşik özel havayolu firmalarına,

Bakanlar Kurulu Kararı ile ihracatçı sayılan bakanlıktan belgeli, asli fonksiyonu konaklama hizmeti vermek olan turizm işletmelerine kredi vadesi içerisinde gerçekleştirecekleri turizm hizmetlerinin finansmanına yönelik olarak, yurt dışından getirmeyi taahhüt ettikleri turizm hizmeti bedelleri/döviz gelirleri karşılığında kullanılmaktadır (Eximbank, 2020).

2.13.9. Akbank Turizm Destek Paketi

Sezona Hazırlık Turizm Destek Paketi: Turizm sektörüne yönelik olarak Turizm Destek Paketi ile finansman ihtiyacı sezonsal geri ödeme imkânıyla karşılanmaktadır, ücretsiz bankacılık işlemleri, cazip üye işyeri çalışma koşulları ve sigorta avantajlarından turizm girişimcileri faydalanmaktadır.

Sezon Ödemeli Turizm Kredisi: Sezon hazırlığı, enerji verimliliği, donanım yenileme, atık yönetimi ve benzeri yatırımlar için nakit akışınıza bağlı olarak, 9 aya varan geri ödemesiz dönem imkânı sunan destekler turizm sektörüne sunulmaktadır (Akbank, 2020).

2.13.10. Turizm Desteği Garanti BBVA KOBİ

Turizm destek paketinde turizm girişimcilerine Garanti Bankası tarafından sunulmaktadır. Konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, tedarikçi firmalar, kafe, bar ve restoranlar, turistlere hizmet veren işletmeler Garanti BBVA Kobi’de Turizm Destek Paketi ile desteklenmektedir (Garanti BBVA, 2020).

2.13.11. Yapı Kredi Bankası Turizm Kredisi

Ödemesi Kolay Turizm Kredisi, turizm sektöründe geliri sezonluk olarak değişen KOBİ müşterilerinin tüm yatırım ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, nakit akışına paralel bir ödeme planıyla yararlanabileceği kredi çeşididir (Yapı Kredi Bankası, 2020).

Turizm sektörüne, farklı kurum ve kuruluşlar tarafından çok farklı özellikte destekler sağlanmaktadır. Bu desteklerden turizm sektörünün ekonomik ve toplumsal olarak önemi de anlaşılmaktadır. Turizm bu yönüyle çok farklı sektörlerinin tetikleyicisi konumunda olduğu için ayrı özellikte desteklendiği de görülmektedir. Sektörün gelişmesi, gelişen dünya şartlarındaki yerini alabilmesi için destek çeşitliği,

kolay ulaşılabilirliği, tutar büyüklüğü, ödeme kolaylığı gibi seçeneklerin sürekli olarak sağlanması ve güncellenmesi gerektiği turizm girişimciliğin gelişmesi için önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda özellikle turizm girişimliğinin ulusal ve yerel boyutla gelişmesinde KOSGEB'in turizm girişimcilerine sağlamış olduğu hibe programları, tabana yayılmış ve girişimciliğin gelişmesine çok büyük bir etkisinin olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

2.14. Turizm Sektöründe Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ): Kavramsal Çerçeve

2.14.1. KOBİ Kavramı

Resmi Gazete (2012: 3834 nolu karar sayısı)'de yayınlanan "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik"ın 4. Maddesi (b) bendinde KOBİ'ler; Küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ): "İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüz yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleri," şeklinde tanımlanmıştır. Aynı yönetmeliğin 5. Maddesinde şu şekilde bir sınıflandırma yapılmaktadır:

KOBİ'ler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.

a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri üç milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

c) Orta büyüklükteki işletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüz yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler (Resmi Gazete, 2005: No: 25997).

Resmi Gazetede yayımlanan yönetmelik gereği ülkemizde faaliyette bulunan işletmeler büyüklük kıstasına göre sınıflandırılmıştır. Sınıflandırmanın, ülkemizde faaliyette bulunan işletmelerinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayıp karşılamadığı ise ayrı bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca yerli ve yabancı kurum ve kuruluş tarafın birçok farklı KOBİ tanımı yapıldığını görmekteyiz. Tanımlardan bazıları şu şekildedir.

Türkiye Odalar Borsalar Birliği (TOBB)'un KOBİ tanımında, Türkiye'deki Ticaret ve Sanayi Odaları, tarafından yapılan KOBİ tanımlarının farklılığı dikkat çekicidir. Özellikle Ege Bölgesi Sanayi Odası, işletmedeki istihdam sayısına bağlı olarak tanımlama getirmektedir. Küçük İşletme (5-49), orta büyüklükte (5-199) ve (200'den fazla çalışan) büyük işletme olarak tanımlanmaktadır. 2005 yılında adı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) olarak değiştirilen Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)' KOBİ tanımı 4 veya daha fazla sayıda istihdam oluşturan işletmeler büyük işletme, 4'ün altında kişi istihdam eden işletmeler ise küçük işletme olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımlama ise Türkiye'de işletmelere finansman destek sağlayan Halkbank tarafından yapılmaktadır. Tanımda; küçük sanayi işletmeleri kendi el emeği ve gücünü ortaya koyarak tezgâhının başında çalışan, beraberinde çırak ve kalfası bulunan, çalışan sayısı tezgâhsız atölyelerde 10 kişiyi bulabilen, tezgâhlı atölyelerde 5 kişi olan, imalattan ziyade tamir bakım işleri yapan, tezgâh gücü sınırlı olan, seri bir üretime henüz geçmemiş durumdaki yerlerdir. Bir diğer yatırım bankası olan Sanayi Yatırım ve Kredi Bankası (SYKB) ise küçük işletmeleri, makine parkı değerini temel alarak tanımlama yapmaktadır. 1990 yıllarda faaliyet gösteren Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı (KÜSGET) ise tanımında çalışan sayısını temel alarak yaptığı tanımlamada, 1-9 asası çalışanı olan işletmeler küçük 10-49 arası çalışanı olan işletmeler ise orta 50'nin üzerinde çalışanı olan işletmeler büyük işletme olarak kabul edilmektedir. Yabancı kuruluşların tanımında ise Birleşmiş Milletler (BM) 1948 yılında bölge tanımında, 10 kişinin altında çalışanı olan işletmeleri küçük işletme olarak kabul etmiştir. Dünya Bankası (WB)'nın tanımında ise işletme büyüklüğü ve çalışan sayısı temel alınarak bir tanımla yapıldığı görülmektedir (Müftüoğlu, 2007: 129-142).

2.14.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ)Önemi

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sanayilerin temellerini küçük işletmeler tarafından oluşturulduğu, gereksinimlerinin yine küçük işletmeler tarafından karşılandığı bilinmektedir (Erdoğan, 2007:51).

Türkiye’de ve dünyanın çok farklı bölgelerinde küçük ve orta ölçekli (KOBİ) işletmelere yönelik artan bir ilginin olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Özellikle bu ilgiyi ABD’de yayınlanan dergi ve kitaplar, danışmanlar, düzenlenen konferanslar ve kuruluşlar üzerinden artan ilgi görülmektedir (Ateş, 2008:192).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler modern ekonomide önemlidir, çünkü istihdam olanakları sağlarlar, iş piyasasında nispeten düşük statüleri olan insanlara daha fazla fırsat vermekle birlikte ve teknolojik yenilik ve verimlilik artışını teşvik ettiği düşünülmektedir (Wang vd., 2018:158-159). Ekonomi ve sosyal doku içerisinde KOBİ’ler sayıları, üretim ve milli gelire olan katkıları açısından çok önemli bir konumdadır (Arslan, 2007:295). Tablo 14’te KOBİ’lerin dünya ekonomisindeki yeri ülkeler, toplam işletme içindeki payları, toplam istihdam içindeki payları, toplam katma değer içindeki payları yüzdesel olarak yer almaktadır.

Tablo 14. KOBİ’lerin Dünya Ekonomisindeki Yeri

Ülkeler	Toplam İşletme İçindeki Payları (%)	Toplam İstihdam İçindeki Payları (%)	Toplam Katma Değer İçindeki Payları (%)
ABD	98,9	57,9	50
Hindistan	97,3	66,9	-
Japonya	98,2	66	49,3
Güney Kore	99,9	87,7	49,2
Brezilya	99,9	67	-
Malezya	99,9	65,2	31,2
AB27	99,8	67,4	57,7
İngiltere	99,6	54,1	51
Almanya	99,5	60,4	53,6
İtalya	99,9	81,1	71,3
Türkiye	99,9	78	55
Yunanistan	99,9	86	72
Portekiz	99,9	79	68
İspanya	99,9	76	67
İsveç	99,8	65	59
Fransa	99,8	61	56
Belçika	99,8	67	60
Hollanda	99,7	66	66
İrlanda	99,7	73	58
Finlandiya	99,7	61	53
Avusturya	99,6	67	60
Danimarka	99,6	66	62

Kaynak: Selamet Ali A., (2019). Kobi’lerde Stratejik Yönetim Algısı: Karaman Osb’de Faaliyet Gösteren Kobi’lerde Bir Uygulama, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s:27

Tablo 14’te yer alan sıralamada, Türkiye 15 Avrupa Birliği ülkesi içerisinde, toplam işletme içindeki payları %99,9 oranla ilk dörtte yer almaktadır. Bu sıralamada Türkiye’nin bulunduğu yer oldukça iyi bir konumdadır. Tüm dünya sıralamasında ise Türkiye, ABD, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Brezilya, Malezya, AB 27, İngiltere, Almanya ve İtalya’nın ardından 11. Sıralamada dünya sıralamasında üst sıralarda yer aldığı görülmektedir.

2.14.3. KOBİ’lerde Swot Analizi

Ekonomik sistemlerin vazgeçilmez birer parçaları olan KOBİ’ler, ulusal ve uluslararası değişime çok çabuk uyum sağlayabilmeye yeteneğine sahiptirler. Tüketici isteklerine, esnek olmalarından dolayı çabuk cevap vermektedirler. Yenilik ve değişimlere hızlı bir uyum içerisindeyler. Uyum yetenekleri, teknolojik yeniliklerdeki başarı düzeyini ve verimliliklerini artırmaktadır. Araştırma ve geliştirmeye faaliyetlerine yeteri kadar kaynak ayırabilmeleri durumunda, güncel gelişmeleri takip ve uyum süreçleri daha kolay olabilmektedir. Ayrıca KOBİ’lerin

yönetimi ve yöneticileri, çalışanları, sermaye yapıları, istihdam düzeyinde çok önemli avantajları bulunmaktadır (Küçük, 2005:207-208).

2.14.3.1. KOBİ'lerin Güçlü Yönleri

KOBİ'lerin içerisinde yer aldığı ekonomik sistem ve sektöre bağlı olarak şekillenmekte ve birçok güçlü yönü ortaya çıkmaktadır. Güçlü yönlerini genel bir bakış açısıyla 11 başlık altında sıralamak mümkündür.

- Küçük yatırımla üretim ve ürün çeşitliliği elde edilmektedir,
- Küçük yatırım maliyetleriyle istihdam ortamı oluşmaktadır,
- Emek yoğun çalışarak ve genelde düşük vasıflı işgören istihdam ederek işsizlik seviyesinde azalma oluşturmaktadırlar,
- Ekonomik dalgalanmalardan daha az düzeyde etkilenmektedir,
- Talep değişiklikleri ve çeşitliliklerine kolay uyum gösterebilmektedir,
- Teknolojik yenilikleri uygulayabilme yeteneği esnek yapıları sayesinde daha elverişlidir,
- Bölgeler arası dengeli kalkınmada çok önemli bir rol oynamaktadırlar,
- Gelir dağılımındaki dengesizlikleri düzenler,
- Bireysel tasarrufları geliştirmekte önemli rol üstlenmektedirler,
- Büyük sanayi işletmelerinin destekleyicisi ve bütünleyicisidirler,
- Ekonominin ve sosyal dokunun denge ve istikrar unsurudur,

2.14.3.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri

KOBİ'lerin zayıf yönlerini genel bir bakış açısıyla 12 başlık altında incelemek mümkündür. KOBİ'lerin zayıf yönleri, ulusal ve uluslararası bağlamda gerçekleşen bir dizi gelişme ve değişmeye bağlı olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

- Ölçekleri ve dağınık pozisyonlarından dolayı verimlilikleri düşüktür,
- Pazar ve sektör bilgisine sahip değildirler,
- Teknik bilgi düzeyi yetersizdir,
- Teknolojiye sahip olma düzeyleri yetersizdir,
- Yönetim ve organizasyonda profesyonellik yeterli değildir,
- Pazarlamada alt yapı ve bilgi seviyeleri yeterli düzeyde değildir,

- Ürün ve hizmetin kalitesi genellikle yeterli düzeyde değildir,
- Standartlara uygun üretim yapmadıkları için ihracat potansiyelleri gelişmemiştir,
- Sektörel dış ticaret şirketleri (SDTŞ) bünyesindeki KOBİ yapılanmalarında sorunlar bulunmaktadır ve mevzuatlar engelleyicidir,
- Rekabet güçleri yetersizdir,
- Özkaynakları, mali dalgalanmalara bağlı olarak zaman içinde sorunlar, oluşturmaktadır,
- Yatırımlar bağlamında çeşitli sorunlar oluşabilmektedir,

2.14.3.3. Tehdit ve Fırsatlar

KOBİ'lerin kuruluşundan itibaren başlayan süreçte, yaşamları boyunca hem çok çeşitli tehditlerle hemde birçok fırsatlarla karşılaşmaktadırlar. Aşağıda KOBİ'lerin yaşamları boyunca karşılaştıkları tehdit ve fırsat unsurlarıyla birlikte genel bir bakış açısıyla 5 başlık altında toplanmaktadır.

- Dünya ekonomisinin küreselleşmesi, sermaye dolaşımının büyümesi ve hızlı dönüşüme girmesi,
- Global iletişim ve küresel rekabetin değişmesi,
- Ekonomik değişkenler, ya da gümrük birlikleri biçiminde ortaya çıkan uluslararası ekonomik gelişmeler
- Dış rekabette “korumacılık” akımının varlığı
- Dünya piyasalarında çok yeni ekonomik güçlerin varlığı, (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 30-41).

2.14.4. Turizm Sektöründe KOBİ'ler

Turizm işletmeleri, geleneksel olarak küçük ve orta ölçekli kuruluşlar bütünüdür. Turizm tesislerinin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmeler (Jaafar vd., 2011:828).

Ekonomik büyüme, turizm girişimcileri aracılığıyla sağlanırken, çoğunluğu KOBİ işletmeleridir, bu da girişimcilik ruhunun ulusal ekonominin en önemli kolu olduğu anlamına gelmektedir (Akrivos vd., 2014:379).

Turizm sektöründe en fazla satılan turistik ürünlerin başında standart paket turlar gelmektedir. Turizm sektörünün dünya çapındaki yapısı gereği, ağırlıklı olarak küresel işletmelerin yer aldığı turizm işletmelerinden oluşmaktadır. Turistik ürün üzerinde tüm haklara sahip olan tur operatörleri, haklı olarak ölçek ekonomisinin oluşturduğu bütün avantajlardan faydalanmaktadırlar. Bu ekonominin avantajları genel olarak; tur operatörlerinin seyahat firmalarıyla, konaklama firmalarıyla, havayolu firmalarıyla bütünleşerek çok büyük bir yapıyı oluşturmalarıdır. Bununla beraber turizm sektöründe faaliyette bulunan KOBİ'lerin turizm sektörü için çok önemli bir yapı taşı olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Turizm sektöründe çıktıların ve turistik ürünlerin çeşitliliği, birbirinden bağımsız gibi duran, aslında birbirinin her hareketinden önemli düzeyde etkilenen bağımsız işletmeleri bir arada hareket etmeye zorlamaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisinde KOBİ'ler son derece önemli bir yapıyı sektör içerisinde temsil etmektedir (Kuşat, 2010:131-132).

Bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarının azaltılmasında ve sosyo-ekonomik kalkınmanın daha geniş bölgelere ulaşmasında çok önemli katkı sağlayan turizmin, doğrudan yerel halkın gelirlerini artırmasında KOBİ'lerin etkisi çok önemli seviyelerdedir. Küçük ya da büyük ölçüde yatırım yapma olanağı bulunmayan turizm girişimcilerinin kendi el işlerini değerlendirmeleri ve bu sayede gelir elde etmeleri KOBİ'ler sayesinde mümkün olmaktadır (Çetin vd., 2019:1589).

Turizm sektöründe KOBİ'lerin gelişimi için, ulusal politikaların, yerel girişimcilerin değer zincirine girmesi için mevcut engellerin üstesinden gelmeye odaklanması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe KOBİ'lerin, ulusal politik gündem açısından daha fazla önceliklendirilmelidir. Pazarlama ve altyapı gelişimini desteklemek için finansal kaynakların artırılması, yüksek değerli yerel ve ulusal turizm kurumlarına, yüksek değerli aktarılabilir beceriler içeren saha tabanlı bir yaklaşım kullanarak yatırım yapma kapasitesinin geliştirilmesi, bunun yanında eğitim öğretim sistemini dönüştürücü turizm endüstrisinin gereklilikleriyle uyumlu hale getirmek için özel sektörle istikrarlı ortaklaşa bir çabanın içerisine olunmalıdır (Adiyia vd., 2016:115).

Turizmde, bazı motivasyonlar ekonomik güdülerini aşar ve “yaşam tarzı” girişimciliği ile sonuçlanır. Bununla birlikte, saf yaşam tarzı girişimciliği nadiren

gelişmekte olan ülkelerin geçim kaynaklarına dayalı ekonomilerinde meydana geldiği görülmektedir (Adiyia vd., 2016:107).

Turizmde gözlenen ekonomik eğilimler, küçük ölçekli, doğa ile ilgili ve kırsal turizme olan talebi de artırdığını göstermektedir. Turizm, hızlı uluslararası pazar büyümesi nedeniyle girişimcilik sektörü tarafından büyük ölçüde katılım gerektiren ekonomik sektörlerden biridir. Kırsal kalkınmaya ilişkin girişimci bir yönelim, yerel girişimcilerin teşvik edilmesine dayanmalı, böylece bir bölge ve topluma iş yaratmaya ve ekonomik değer katmaya ve aynı zamanda topluluk içinde kıt kaynakları koruyabilmelidir. Dahası, ihtiyaç duyulan, sürdürülebilir kalkınmanın taleplerini çıkış noktası olarak bir alan, sorumlu girişimciliğin gelişimini sağlayan bir ortamdır (Lordkipanidze vd., 2005:787-788).

Türkiye’de turizm sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin çok büyük bir potansiyeli bulunmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren girişimler için stratejik yol haritası oluşturularak daha fazla nitelikli girişimcileri çekmesiyle birlikte daha fazla turizm geliri, istihdam, katma değer oluşturacağı düşünülmektedir (Öztürk, 2008:154).

Turizm ve konaklama endüstrisi, restoranlar, konukevleri ve küçük seyahat acenteleri dahil olmak üzere birçok küçük ve bağımsız işletmeyi içermektedir. Çeşitli küçük turizm işletmelerinin (örneğin yerel sanatlar ve el sanatları, geleneksel mutfak ve yerel konaklama) kombinasyonu, bazı tarihi ve kültürel destinasyonlarda özel bir turizm cazibe merkezi haline gelmiştir. Örneğin, Yeni Zelanda çalışmasında küçük turizm işletmelerinin benzersiz ve eğlenceli deneyimler sağlamadaki rolünden bahsetmiş ve bunları ekonomik kalkınmanın kilit unsurları olarak tanımlamıştır (Wang vd., 2018:158-159).

Turizm yatırımları ve sektöre mal ve hizmet üreten KOBİ’ler arasındaki ilişkiler ve turizm yatırımlarından pay almalarına olanak verecek şekilde konumlandırılması günümüz turizm girişimleri bakımından son derece önemlidir. Türkiye’de çok hızlı bir gelişim sağlayan turizm sektörü, ürün talebi ve turizm yatırımları için birçok sanayi mallarına ihtiyaç duymaktadır. Ancak belirli bir

büyükölge erişmiş olan turizm işletmeleri dışında KOBİ'ler turizm sektörü ile güçlü bağlar kuramadığı bilinmektedir (Arslan, 2007:295-296).

Turizm KOBİ'leri, özellikle seyahat ve turizm endüstrisinin alt bölümünde faaliyet gösteren işletmeler olarak tanımlanmaktadır. "Turizm Endüstrisi", öncelikle turistlere hizmet satan tüm işletmeleri; örneğin, macera turizmi, konferans turizmi, kültür turizmi, eko-turizm, paleo-turizm ve spor turizmi, eğitim turizmi ve kırsal turizm önemli turizm biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Nieman vd., 2008:285).

Turizmin kilit bir ekonomik sektör olarak yeniden ortaya çıkması ve küçük işletme kültürünün şekillendirilmesinde yerel değerlerin rolünün kritik olduğu savunulmaktadır (Ateljevic ve Doorne, 2010:123).

Turizm sektörü, ekonomik daralma ortamlarda bile diğer birçok endüstrinin büyüme oranından daha iyi performans gösterdiğinden, birçok ölkede ekonomik büyüme için çok önemli bir motordur. Özellikle küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri, hizmetlerinin tedariki, istihdam yaratma, ekonomik kalkınma, destinasyonların imaj oluşturmaları ve dengeli gelişim gibi giderek daha belirgin bir rol oynamaktadır (Fu vd., 2019:2).

Turizm, yerel iş gücü, küçük, orta ve mikro işletmelerin, ürün ve hizmetleri turizm değer zincirine bağlı olduğunda gelişmekte olan ölkelerin çevresel alanlarında yerel ve bölgesel kalkınma için bir araç olarak düşünülebilir. Küçük turizm işletmeleri pazar yaratamadıklarından, mevcut bir değer zincirinden faydalanmak zorundadırlar. Küçük işletmelerin turizm değer zincirine bağlanma yeteneği, turizmle ilgili ve turizmle ilgili olmayan bir dizi faktöre bağlıdır. Turizmdeki küçük işletmeler, yalnızca daha fazla yatırım için finansal kaynak üreterek değil, aynı zamanda hane halkının üretken kapasitesinde hem turizme özgü becerileri hem de genel becerileri geliştirerek yoksulların geçim kaynaklarının sürdürülmesinde kilit bir faktör sağlayabilir (Adiyia vd., 2016:105-106).

Sonuç olarak, KOBİ'ler her sektörde olduğu gibi turizm sektörü içinde oluşturduğu büyük etki sayesinde, turizm sektörü için çok önemli bir öznedir. KOBİ'ler turizm girişimciliği bağlamındaki çarpan etkisi, ekonomik, kültürel, toplumsal, siyasal alanlarda oluşmaktadır. Bu nedenlerle, KOBİ'leri turizm

girişiciliğini bağlamında, pozitif ayrımcılık gözeterek teşvik edilmeli, turizm KOBİ'lerinin önündeki tüm engeller kaldırılmalıdır. Turizm KOBİ'lerin gelişmesi için özendirici çalışmalar yapılarak özellikle yerel halkın katılımının sağlanması büyük önem taşımaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Araştırmanın üçüncü bölümünde öncelikle, araştırmanın amacı, önemi, bilimsel disipline bağlı kalarak anlatılmış, sonrasında ise ayrıntılı bir şekilde araştırmanın kapsamı, konusu, sınırlılıkları, araştırmanın felsefesi yöntemi, evren ve örneklem seçimi, son olarak da verilerin toplanmasına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, turizm sektöründeki girişimcilik faaliyetlerini inceleyerek, turizm girişimciliği eğiliminin, coğrafi bilgi sistemleri aracılığıyla, tematik haritalar üzerinde, mekânsal dağılımının yorumlanmasıdır. Böylelikle turizm girişimciliği özelinde turizm girişimcilerine yol haritası oluşturarak, Konya turizm sektörüne ait belli bir kesit oluşturabilmektedir. Araştırma mevcut ve potansiyel turizm girişimcilerini analiz ederek turizm sektörüne yatırım yapacak turizm girişimcileri için de ayrıca önem arz etmektedir.

Gerçek anlamda bir ekonomik sistemin sahip olduğu en önemli üretim faktörlerinden biri girişimci ve girişimcilik olarak kabul edilmektedir. Bu bakış açısıyla girişimcilik gün geçtikçe önem kazanan bir üretim faktörüdür. Girişimci olmadan sahip olduğunuz diğer üretim faktörlerinin fazlaca bir anlamı olmadığı düşünülmektedir. Ülke ekonomileri, girişimcilik sistemlerini sürekli olarak geliştirmek için büyük gayret içerisinde. Girişimcilik sistemlerindeki gelişmişlik düzeyi, bir ekonomiyi diğer ekonomik sistemlerden ayıran en önemli araç olarak düşünülmektedir. Örnek olarak Avrupa Birliği ülkeleri, ABD ve bazı uzak doğu ülkelerini gösterilebilmektedir. Bu yönüyle girişimcilik sürekli olarak yeni anlayışların ortaya çıktığı, gelişmesi ve niteliğinin artırılması için özel çalışmaların yapıldığı, çok önemli bir üretim faktörü olarak düşünülmektedir.

Turizm endüstrisi küresel perspektifte incelendiği zaman tüm toplumlarda son derece hızlı bir hareketliliğe sahip olan bir endüstri dalı olarak kabul edilmektedir. Endüstrinin hızlı hareketliliği, tüm dünya toplumları için de çok farklı fırsatları kendi içerisinde sunmaktadır. Türkiye turizm potansiyeli bakımından, son derece yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Potansiyelin yüksek olması, turizm girişimlerinin

doğal olarak sayılarının artmasına neden olmakla birlikte, girişimciliğe yeni bir anlayış getirmektedir.

Girişimcilik eğiliminin, tüm girişimlik süreçlerinde önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Turizm girişimciliğinde, girişimcilik eğiliminin farklı bir öneminin olduğu düşünülmektedir. Tipik girişimcilikte eğilim daha çok geleneksel ve sosyo-kültürel etkileşime bağlı olarak ortaya çıkıp gelişirken, turizm girişimciliğinde tipik girişimcilikten farklı olarak eğilim, daha çok kişisel özelliklerden kaynaklanıp, yenilikçi ve farklı bir algılama, bulunduğu çevrenin istek ve ihtiyaçlarından farklı olarak küresel bir bakış açısıyla küresel ihtiyaçların algılanıp karşılanabileceği bir girişimcilik eğiliminin varlığından söz edilebilmektedir. Bu anlamda turizm girişimciliği eğilimi kavramı, ayrıca önem kazandığı düşünülmektedir. Özetlemek gerekirse, tipik girişimciler yakın çevrelerini tararken, turizm girişimcileri tüm dünyayı taramak durumundadırlar. Günümüzün değişen ve gelişen çevre şartlarına bağlı olarak, turizm girişimciliği eğilimi ayrı bir önem kazanmaktadır. Eğiliminin tüm özellikleriyle araştırılması, eğilimin olumlu ve olumsuz yönlerinin tespit edilmesi ayrıca önem taşımaktadır.

Turizm yazınında, çok sayıda turizm girişimciliği eğilimini ölçmeye yönelik çalışma yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların çoğunlukla turizm eğitimi odaklı, turizm önlisans, lisans, yüksek lisans öğrencileri ve KOSGEB uygulamalı girişimcilik eğitimi alan kursiyerlere yönelik, girişimcilik eğilimini ölçmeye yönelik olarak yapıldığı görülmektedir. Bu anlamda turizm girişimciliği ve eğilimi uzun dönemdir araştırılan ve araştırmaya değer bulunan bir alan olma özelliği de taşımaktadır.

Turizm girişimciliği eğilimini ölçen çalışmalarda farklı ölçme yöntemleri kullanılmakla birlikte çoğunluğunda nicel ölçme yöntemleri kullanılmıştır. Konya ve ilçelerindeki turizm girişimciliğinin hangi nedenlere bağlı olarak ortaya çıkarak yoğunlaşma gösterdiği, yoğunlaşmaya bağlı olarak gelecek vizyonunda Konya turizm girişimciliğine olan katkısı ele alınarak, turizm potansiyeli ve yoğunlaşma ile ilgili olarak CBS'leri kullanılarak tematik haritalar oluşturulması ve mekânsal dağılımının gösterilmesi bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle araştırma turizm yazınına farklı bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Girişimcilik eğilimi bireylerin girişimci olmasını belirleyen faktörlerle direkt olarak ilişki bir durum olarak açıklanmaktadır. Girişimcilik eğilimi, genetik yatkınlık özellikleri önemli olsa da tespit edilmesi, geliştirilmesi ve yönlendirilmesi gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Girişimcilik eğiliminin oluşmasında;

- Sosyo- ekonomik ve politik yapı,
- Çevresel koşullar,
- Bireyin yapısal özellikleri,
- Girişimcinin eğitim seviyesi vb. faktörler etkili olduğu düşünülmektedir.

Girişimcilik eğilimi girişimde bulunma doğrultusundaki yatkınlığını açıklamaya yarayan bir davranış özelliğidir (Ulama, 2016:742).

Karaçar'a göre (2018:607) girişimcilik eğilimi, girişimcilerin kişisel ve çevresel faktörlerin birbirini tamamlaması şekliyle ifade edilmektedir. Bireylerin kendi işini kurma istek ve kararlılığını açıklamakla birlikte başkalarından farklı olarak fırsatları değerlendiren, değer oluşturma, kişisel güven, başarıma isteği ve yaptıklarıyla anılma arzusunda olan bir işe girişme eğilim, olarak tarif edilmektedir (Karaçar, 2018: 607).

Turizm girişimcileri değişken çevre şartlara bağlı kalarak bir turizm işletmesine yatırım yapma eğilimde olmaktadır. Esasen turizm girişimciliği eğilimi anlamında ulusal ve uluslararası turizm girişimcileri eşit şartlarda olduğu düşünülmektedir.

Özellikle bugünlerde yaşanan küresel pandemi bu durumu en iyi şekilde özetlemektedir. Küresel boyuttaki bir gelişmenin tüm turizm girişimcilerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Covid-19 salgını turizm sektörünü birçok yönüyle derinden etkilemiş ve yakın dönemde de etkisini uzun dönem sürdüreceği düşünülmektedir. Covid-19 turizm sektörünü her yönüyle çok büyük köklü değişimlere neden olacağı bugünlerden düşünülmektedir. Örneğin bazı küresel havayolları şirketleri yapmış olduğu açıklamalarda, koltuklar arasında sosyal mesafenin korunacak şekilde yolculuk yapılması, uçuş öncesi Covid-19 testinin yapılması, yolculardan önceden alınmış sağlık testlerin istenmesi gibi değişiklikler

göze çarpmaktadır. Konaklama tesislerinde ise çok sıkı hijyen koşullarının oluşturulması, yoğunlukla kullan at ürünlerinin kullanılması gibi ilave önlemler alınması düşünülmektedir. Ayrıca bu dönemde karavan turizminin bir adım öne çıkacağı da bazı uzman ve turizm akademisyenleri tarafından ifade edilmektedir. Bu bağlamda Covid-19 turizm sektöründeki tüm süreçler için çok önemli milat olacağı düşünülmekle birlikte turizm girişimciliğini de önemli ölçüde etkileyeceği öngörülmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Konusu ve Sınırlılıkları

Konya ve çevresindeki turizm potansiyeline bağlı olarak turizm girişimciliği seyrinin ortaya konulması önem arz etmektedir. Konya ve yakın çevresi tarihin her döneminde, coğrafyasının özelliğinden dolayı çok önemli bir turizm merkezidir. Anadolu'nun ortasında çok geniş ve verimli topraklara sahip olması, önemli ticaret yollarının üzerinde bulunması ve hem Müslümanlar hemde gayrimüslimler için hac yolları üzerinde bulunması, su yolları ve kaynaklarına çok yakın olması, dönemin âlimleri, dini liderlerinin ve ileri gelenlerinin varlıkları Konya ve yakın çevresini eskiden olduğu gibi bugünde bölgeyi hep cazip kılmıştır. Bu özellikleri, Selçuklu Devleti, Osmanlı İmparatorluğu dönemlerinde Konya ve çevresindeki o dönemlerde yapılmış önemli eserlerden anlayabilmek mümkün olabilmektedir. Ticaret ve hac yollarındaki hanlar ve kervansayarlar, su yolları, çeşmeler, cami ve müstemilatları, türbeler, hamamlar, köprüler, değirmenler, kütüphaneler ve sayarlar, imar edilmiştir. Eserler ve eserlerin imar edilme gerekliliği dönemin ihtiyaçlarına bağlı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Eserlerin varlığı Konya coğrafyasının turizm kapasitesi ve çeşitliliği bağlamında da önemini göstermektedir.

Bu doğrultuda turizm sektöründeki girişimcilik faaliyetlerini inceleyerek, turizm girişimciliği eğiliminin, coğrafi bilgi sistemleri aracılığıyla, tematik haritalar üzerinde, mekânsal dağılımının yorumlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca Konya ve yakın çevresindeki turizm girişimciliği engelleri, girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar, çözüm önerileri ve stratejiler tartışılmaktadır.

Araştırma sadece Konya kent merkezi ve 31 ilçeyi kapsayıcı şekilde kurgulanmıştır. Bu doğrultuda araştırmadan elde edilecek sonuçlar sadece Konya

kent merkezi ve 31 ilçe bağlamındaki turizm girişimcilerine yol gösterici nitelikte olmakla beraber, Konya turizm girişimciliği stratejileri bağlamında önem arz etmektedir. Araştırmanın Türkiye genelinde yapılamamasında verilerin elde edilmesindeki güçlük ve verilenin büyüklülüğüdür. Bu bağlamda Konya turizm girişimciliği eğilim haritalarından elde edilen sonuçlar, farklı turizm bölgelerindeki turizm girişimcileri için çıkarımlar elde etmelerinde önem arz edeceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Felsefesi ve Yöntemi

Turizm yazınında farklı birçok konu başlığında, çalışmalara rastlamak mümkündür. Fakat turizm girişimciliği konu başlığın da özellikle turizm girişimciliği eğilimi tespit etmeye yönelik çok sayıda değişkeni bir araya getiren bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe yatırım yapmak isteyen turizm girişimcileri ve sektöre destek sağlayan diğer işletmeler için turizm girişimciliği eğiliminin yönü, dağılımı, yoğunluk düzeyi gibi faktörlerin önem kazandığı görülmektedir. Bununla beraber hem mevcut turizm işletmelerine, hemde turizm alanında yatırım yapmak isteyen yatırımcılara yönelik yenilikçi bir bakış açısıyla vizyon oluşturulması sektör için önemlidir. Ayrıca araştırmada belli bir coğrafyada; Konya ili özelinde mekânsal dağılımın tematik haritalar aracılığıyla gösterimi devlet politikaları bağlamında ve piyasa şartlarına göre nasıl şekillenebildiğinin önemli olduğu düşünülmektedir. Son olarak turizm girişimciliği eğiliminin belirlenmesine yönelik önemli bir ihtiyacın varlığında söz konusudur. Çünkü yapılan yatırımların hangi yöne kaydığı-kayması gerektiği, hangi alanda hangi yatırımların yapılması gerektiği ile alakalı araştırmanın temelini oluşturacak veriler kullanılarak bütünlüğü ortaya koymak önem arz etmektedir.

Bu araştırmada, Konya ve ilçelerinde turizm sektörü ile ilgili kayıtlara sahip kurum ve kuruluşlardan elde edilen veriler, düzenlenerek kullanılmıştır. Turizm sektörü, başlıca konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve diğer destek işletmelerini kapsamaktadır.

Bu bağlamda veriler, Konya İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nden elde edilen son dönem verileri, Konya Ticaret Odası (KTO), Türkiye Seyahat Acenteleri

Birliği (TÜRSAB) Konya Şubesi, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Konya Çalışma ve İş Kurumu (İŞKUR) İl Müdürlüğü'nden ve Konya Büyükşehir Belediyesinden elde edilen verilerden oluşan, geniş bir veri seti dizisine sahiptir. Konya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'nin verilerine, kurumun bağılı bulunduğu bakanlıktaki sistem değişikliği nedeniyle ulaşılamamıştır. Ayrıca KOSGEB'nin Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında kişileri tanımlayabileceği düşüncesiyle ilçe bazlı veri paylaşımı yapılamamıştır. İlçe bazlı veriye ulaşılamadığından dolayı mekânsal dağılım gösterilememektedir.

KTO'sı verilerin alt başlıkları oteller, seyahat acenteleri, lokanta ve restoranlar, başta olmak üzere, diğer dolaylı turizm işletmeleri ve turizme destek sağlayan işletmeler aşığıda verilmektedir. Alt başlıklar, NACE kodlamasında faaliyet konularına göre işyerlerine/işletmelere altı haneli bir kod sistemine dayalı olarak yer almaktadır. Bu kodlar EK-10'da verilmektedir.

Microsoft Excel Programında toplamda 5510 satır ve 56 sütundan oluşan veri setinden bir tablo yapılmıştır.

Bilgiler altı farklı kurum ve kuruluştan elde edilmesi ve bilgilerin uzunluğundan dolayı veri içeriği tablosu oluşturularak verilerin kaynağı özetlenmiştir (Tablo 16).

Ayrıca çalışmanın sonunda CBS'de Summarize Statistic yoluyla bütünleşik tablolar altı farklı ek bütünlüğünde tablo olarak verilmiştir. Adı geçen kurumlardan sektörel turizm girişim bilgileri yazılı olarak talep edilmiş ve gelen veri setleri Microsoft Excel yazılımında ArcGIS 10.5 CBS'minde kullanılabilmesi için düzenlenmiştir. Bu veri setleri ArcGIS 10.5 CBS yazılımına aktarılmış ve yazılım tarafından Konya ili ve ilçeleri bazında coğrafi veri tabanı oluşturulmuş ve tematik haritalarının oluşturulabilmesi için öznitelik formatına dönüştürülmüştür. Bütünleştirilen ve haritalamaya uygun hale getirilen bu veri tipi öznitelik verisi olarak adlandırılmaktadır. Tematik harita yapılabilmesi için öznitelik verisine sahip olunması gerekmektedir. İlk olarak Harita Genel Müdürlüğü'nün Türkiye Mülki ve İdari Bölümleri haritası üzerinde, Konya ili ve ilçelerinin sınırları oluşturulmuştur.

İlaveten haritada göstermek üzere ilçe merkezleri ve il sınırı da oluşturulmuştur. Araştırma alanının haritalanmasında ArcGIS yazılımı içerisindeki ArcMap ara yüzü kullanılmıştır. Harita koordinat sistemi ve referans yüzeyi (Datum) olarak; Lambert Conformal Conic sisteminde, koordinatlı olarak oluşturulmuştur.

Son yıllarda Coğrafi bilgi sistemlerinin, turizm sektöründeki uygulama alanlarıyla ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Turizm sektöründeki farklı uygulamalardan ve CBS'nin uygulamalardaki yararları aşağıda kısaca yer almaktadır.

CBS'lerin uygulandığı alanlarda çok büyük kolaylıklar elde edilmektedir. Bu kolaylıklar, toplumsal hayatta veya kamu kurum ve kuruluşları tarafından uygulanan hizmet faaliyet alanlarında çok büyük faydalar oluşturmaktadır. Faydalar genel anlamda emek, zaman ve maliyet olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Genel anlamda CBS'nin yararlarını aşağıdaki şekliyle özetlenebilmektedir:

- Uygulandığı her alanda doğru karar alabilinme kapasitesini artırmak,
- Karmaşık ve ayırt edilemeyen olgu ve olayları daha sade bir şekle dönüştürmek,
- Problemleri çok yönlü inceleyerek ederek en iyi sonucu almak,
- Bilgi güncelliğini ve bilgi akışını yönetmek,
- Kayıtların korunması ve güncellenmesini sağlamak,
- Acil durum yönetiminde, alternatif planların oluşturulmasını hızlıca sağlayarak maliyet, zaman ve emek kaybının önüne geçmek (Bozdağ, 2018:9).

Teknolojideki önemli gelişmeler ve internetin çok geniş alanlara erişebilmesi, teknoloji kullanıcıların turizm bilgi sistemlerine ulaşım yöntemlerini de değiştirmiştir. Gelişmelerle birlikte ara yüzlere sahip coğrafi bilgi sistemi (CBS) tabanlı web uygulamalarının geliştirilmesi turizm sektörüne hizmet veren kuruluşlar ve ülkeler için önemli bir alan haline gelmiştir. Son dönemde turizmle ilgili verilerine erişebilme yöntemleri içerisinde dijital haritalar, çevrim içi turizm uygulamaları gibi CBS uygulamalarının tercih edilme durumu sürekli olarak arttığı bilinmektedir. CBS uygulamaları yüksek etkileşimli bilgi teknolojiler ile desteklenmiş, kullanıcı katılımı tam olarak sağlanmıştır. Bütün bu gelişmelere rağmen turizm amaçlı kullanılan web tabanlı CBS uygulamalarının yetersiz kalması,

toplumun CBS uygulamalarından bilgi edinmesinin algı ve davranışlarına göre şekillenmesinde istenilen düzeye ulaştığı söylenemez. Bu yüzden yeterli olmayan temel bilgiler turizm pazarlaması ve turizm girişimciliği için bazı eksiklikler ortaya çıkarmaktadır (Güleç vd., 2015:13).

Bölgeye bağlı olarak yürütülen çok çeşitli faaliyetleri bünyesinde barındırdığından dolayı CBS'nin son dönemde çok yaygın olarak kullanıldığı alanlardan bir diğeri de turizm sektörüdür. Turizmle ilgili varlıkların envanterlerinin çıkarılması, turizm planlaması, turizm değerlerinin etki düzeylerinin belirlenmesi ve turizm değerlerinden istenilen düzeyde faydalanılmasında CBS'nin kullanıldığı görülmektedir (Kervankıran ve Çuhadar, 2014: 581-581).

Turizmin mekânsal özellikleri ve mekânsal ilişkileri turizm sektöründe önem arz etmektedir. Turizm endüstrisinde talep ve talebin ortaya çıkardığı mekânsal durum (turizm hareketlerindeki talebinin katılma, nerede, nasıl ve niçin olduğu), turizm sektöründeki arz ve mekânsal durumu (hedef çekicilikleri, transfer ve konaklama imkânlarının nerede yoğunlaştığı), turizmde var olan potansiyel kaynaklarının incelenmesi ile ortaya çıkan turizm bölgelerinin (turizmin nerede yer yoğunlaştığı), turist hareketliliği ve turist hareketliliğin yönü (destinasyonu-turistlerin yönelimleri), turizmin etkileri (etkilerin düzeyleri), turizm yerlerine ilişkin modeller (çeşitli mekânsal büyüklüklerdeki coğrafi alanlar yararlanma ve kullanmayla ilgili senaryoların neler olduğu) gibi özneler turizm ve coğrafya arasındaki ilişki düzeyini göstermektedir (Kervankıran, 2015: 218-219).

2008 yılında Tüzel'in hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, Konya ve uygulama alanı olarak da turizm ve ören yerleri tercih edilmiş, Konya'nın tarihi mirası ören yerleri, turizmi etkileyen temel faktör olarak görülerek uygulamada temel başlık olarak ören (tarihi) yerleri ve turizm ilişkisini yansıtan tematik haritalarda gösterilmiştir (Tüzel, 2008:22).

Külekçi ve arkadaşlarının 2020'de yapmış oldukları çalışmada ise; Erzurum iline bağlı Oltu ve Olur ilçelerinin yayla turizmi potansiyelini saptamak amacıyla yapmış oldukları çalışmadır. araştırma alanının seçimi ve amacı belirlendikten sonra gerekli literatür ve arazi çalışmaları sonucu CBS (Coğrafi Bilgi Sistemi) programı

aracılığıyla veri sağlama ve harita oluşturma, bölge halkının beklenti ve eğilimleri doğrultusunda çalışma bölgesinde yayla turizminin potansiyeli incelenmiştir (Külekçi vd., 2020:295).

Editörlüğünü Akmeşe ve arkadaşlarının yaptığı Turizm Trendler, Uygulama Araçları ve Sorumluluklar, çalışmasında, Coğrafi Bilgi Sistemlerinin turizme entegre edilerek geniş bir alanda kullanıldığını belirtmektedirler. CBS'nin turizm alanında kullanımına ilişkin Tablo 15'de gösterilmiş (Akmeşe vd., 2019:135-136).



Tablo 15.Turizmde CBS Kullanım Alanları

Problemler	CBS Uygulaması
Veri Bankası/ Veri Tabanı	Turizm ile ilgili tüm kaynaklar için sistematik envanterin hazırlanması
Çevresel Durum	Özel göstergeleri takibi ve gözlemlenmesi
Uyuşmazlık Konuları	Uyuşmazlık konularının haritalandırılması ve belirlenmesi
Turizm Hareket ve Davranışları	Doğal alanların ve boş alanların belirlenmesi
Taşıma Kapasitesi	Turizm gelişimi için uygun destinasyonların belirlenmesi ve tanımlanması
Turistik Tahmin	Sürdürülebilir turizm amaçlı modelleme ve tahmin
Veri Birleştirme	Çevresel ve sosyo-ekonomik verilerin birleştirilmesi
Gelişim ve Kontrol Yöntemi	Karar destek sistemlerinin yönetimi

Kaynak: Akyurt Hakan, Ergün Mustafa (2019).Turizm Trendler, Uygulama Araçları ve Sorumluluklar, Coğrafi Pazarlama ve Turizm, (Editör: Kadriye Alev Akmeşe), Iksad Publications ss:135-136.

Tablo 15’de CBS’nin turizmde farklı kullanım alanları ayrıntılı şekilde gösterilmektedir. Tabloda turizme ilişkin konuların CBS aracılığıyla turizm paydaşlarına çok farklı yönlerden faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaymaz ve arkadaşlarının (2017), hüzün turizmi bağlamında hüzün yerlerinin turizm potansiyeli açısından ele alındığı çalışmalarında; Erzurum’da, 1877-1878 yıllarında gerçekleşen Osmanlı-Rus Savaşı ve I. Dünya Savaşı’nda Osmanlı Devleti’nin savunulmasında kullanılan tabyalar, savaşın geçtiği alanlar bu savaşın şehitlikleri ile tarihi yerlerin hüzün turizmi kapsamında, gezi ve gözleme bağlı olarak savaş kalıntılarının dağılışı konusunda CBS (Coğrafi Bilgi Sistemleri) tekniklerinden faydalanılmıştır. Erzurum şehri ve yakın çevresindeki hüzün turizmi açısından potansiyel alanların belirlenmesi, hüzün turizmi potansiyelin tanıtımı, değerlendirilmesi, koruma-kullanma genç nesillere aktarılması ve turizm altyapısının geliştirilmesi bağlamında literatürde yer almaktadır (Kaymaz vd., 2017:253).

Kervankıran ve arkadaşlarının (2015), müzelerin Türkiye turizmindeki yerini değerlendirmek ve Türkiye’de müze turizminin mekânsal analizini ortaya koymak amacıyla müze sayıları, müzelerdeki eser sayıları, müzeye gelen ziyaretçi sayılarının

ve gelirlerinin CBS aracılığı ile illere göre mekânsal dağılımı haritalandırılmış ve müzelerin mekânsal değerlendirmeleri yapılmıştır (Kervankıran ve Eryılmaz, 2015: 602).

Denizli’de yer alan tarihi alanlar ve yapılar alınarak, konumsal veri tabanı ve kullanıcı ara yüzü modeli ile coğrafi bilgi sistemi aracılığıyla, tarihi yerleşim ve arkeolojik yapı ile ilgili bilgi almak isteyen ziyaretçilere önemli yerleşim alanları, yapıların bulundukları yeri, ulaşımını, tarihini, ilgili akademik çalışmaları ve görsel bilgilerin yer aldığı çalışma coğrafi bilgi sistemlerinin, turizmdeki farklı uygulamasıdır (Güleç vd., 2015:12).

İstanbul’un tanıtımında, Coğrafi Bilgi Sistemlerinin internet üzerinden ne gibi hizmetleri sunabileceği, turizm sektöründe nasıl faydalanabileceği, turizm ve CBS uygulamalarının entegrasyonu incelenmiştir (Mermer ve Kavzoğlu, 2010:312).

Türkiye’de iller bazında işletme belgeli tesislerde konaklama sayılarının mekânsal dağılımının analiz edildiği çalışmada, coğrafi bilgi sistemleri aracılığıyla illere göre konaklama sayılarının zamansal ve mekânsal dağılımı analiz edilmiştir (Kervankıran ve Aktürk, 2017:83).

Literatürde önemli sayıda CBS’nin turizm alanındaki uygulamalarından bahsedilmiştir. Araştırmadaki haritaların yapılma amacı, araştırma kapsamında turizm işletmelerinin yayılım alanını görmek, sektör ve iş çeşitliliğinin dağılımını görmek, yoğunlukları tespit etmek, turizm sektöründeki boşlukları belirlemek ve turizm girişimciliğinin yönünü ortaya çıkarmaktır. Bu anlamda araştırmada ilk önce tematik haritalar aracılığıyla mekânsal dağılım belirlenmiştir. Bazı mekânsal dağılımlar arasında karşılaştırma ve çakıştırmalar yapılarak haritalar arasındaki tutarlılıklar ortaya konarak farklılıkların benzerliklerin dağılımının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Sonrasında ise turizm girişimciliği eğilim gösterge katsayısı tablosu oluşturularak ilişkisi olduğu düşünülen bazı örnek verilerle (nüfus, tarım ürünleri üretimi, müze ziyaretçi sayıları, elektrik tüketimi, kredi kullanım miktar ve sayısı) spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak da araştırmada Konya turizm girişimciliği eğilim haritaları oluşturulmuştur.

Konya turizm girişimciliği eğilim haritalarının oluşturulmasında, turizm girişimciliği eğilim gösterge katsayısı oluşturularak ulaşılmıştır. Katsayıların elde edilmesinde ilk önce, araştırmadaki verilerden elde edilen tematik haritalarda belirgin dağılım gösteren konaklama, yiyecek içecek, seyahat ve destek işletmeleri arasında 0-1 değerleri arasında, mekânsal dağılım göstermişse 1 göstermemişse 0 şeklinde değerlendirilmiştir. Bu aşamadan sonra verilerdeki yoğunluğa bağlı olarak en yoğun ve yaygın olan işletme türünden başlayarak 0,1-0,4 arasında katsayılar verilmiştir. Buna göre; seyahat işletmeleri 0,1, yiyecek içecek hazırlama işletmeleri 0,2 katsayı ile konaklama işletmeleri 0,3 katsayı ile ve diğer destek işletmeleri 0,4 katsayı ile değerlendirilmiştir. Turizm girişimciliği eğilim gösterge katsayı tablosunun 3. sütununda ise Koh ve Hatten, (2002) yılında yapmış olduğu çalışmalarında turizm girişimciliği türlerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir. Bu sıralamaya göre Konya turizm girişimciliği en yoğun şekilde gerçekleşen turizm girişimciliği türeine bağlı kalarak 0,1-0,4 arasında değer vererek hesaplamaya tabi tutulmuştur. Son olarak da Ünüvar ve Sezgin'in, (2016) yılında hazırlamış olduğu Konya Turizm Rehberine göre kent merkezi ve ilçelerdeki turizm potansiyeli 0,1-0,8 arasında değerler verilerek Konya turizm girişimciliği eğilim katsayılarına ulaşılmıştır.

Katsayılar turizm girişimciliği eğilimi ile ilişkisi olduğu düşünülen bazı örnek verilerle (Nüfus, tarım ürünleri üretimi, müze ziyaretçi sayıları, elektrik tüketimi, kredi kullanım miktar ve sayısı) Spearman Korelasyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre nüfus %5 hata payı ile %95 anlamlılık düzeyinde değişkenler arasında, 381 düzeyinde bir korelasyon tespit edilmiştir. Yine aynı şekilde turizm girişimcilik eğilimi ile müze ziyaretçi sayısı arasında istatistiki açıdan anlamlı ve güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir. En sonunda ise elde edilen turizm girişimciliği eğilim katsayıları göre Konya turizm girişimciliği Tematik ve Grid eğilim haritalarına ulaşılmıştır.

3.4. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın uygulama kapsamı Konya kent merkezi ve tüm ilçeleri olarak belirlenmiştir. Konya kent merkezi ve ilçelerinin tercih edilmesinin nedeni, turizmin

geniş bir yelpazede uygulama alanına sahip olması ve buna bağlı olarak da turizm girişimciliği potansiyelinin son derece yüksek olmasıdır.

Araştırmada Konya ve ilçelerindeki turizm girişimciliği haritalarının oluşturulması amaçlanmaktadır. Ortaya çıkartılan haritalarda Konya ve ilçelerindeki turizm girişimciliğinin hangi nedenlere bağlı olarak yoğunlaşma gösterdiği, yoğunlaşmaya bağlı olarak gelecek vizyonunda Konya turizm girişimciliğine olan katkısı ele alınacaktır. Bu doğrultuda örneklemin belirlenmesinde Konya İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nden elde edilen son dönem verileri, Konya Ticaret Odası (KTO), Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Konya Şubesi, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ve Konya Çalışma ve İş Kurumu (İŞKUR) İl Müdürlüğü ve Konya Büyükşehir Belediyesi'nden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Veriler Konya ili merkez ve taşra ilçeleri dâhil olmak üzere 31 ilçeyi kapsayacak şekilde elde edilmiştir. Bu kapsamda turizm girişimciliği haritalarının oluşturulabilmesi için gerekli olan kurum ve kuruluşlara olanaklar dâhilinde ulaşılmıştır.

Konya ili; İdari yönden, kuzeyden Ankara, batıdan Isparta, Afyonkarahisar, Eskişehir, güneyden İçel, Karaman, Antalya, doğudan Niğde, Aksaray illeri ile çevrilidir. İç Anadolu Bölgesi'nin güneyinde yer almaktadır. İl coğrafyasının büyük bir bölümü, İç Anadolu'nun yüksek düzlükleri üzerinde yer almaktadır. Konya, coğrafi olarak 36° 41' ve 39° 16' kuzey enlemleri ile 31° 14' ve 34° 26' doğu boylamları arasında yer alır. Yüzölçümü 38.872, 60 km²bu alana göller dahil edilmemiştir. Konya ortalama yükseltisi olarak 1016 metredir. Harita 1'de Türkiye Haritasında Konya İli Konumu gösterilmektedir.

A map of Turkey with its administrative regions outlined. The study area, located in the central-western part of the country, is highlighted in red. This area corresponds to the provinces of Bolu, Düzce, and Zonguldak, which are the focus of the research.

Harita 1’da Türkiye Haritasında Konya İli gösterilmektedir.

The map displays Konya Province with the following details:

- Major Cities and Towns:** Konya (center), Akşehir, Çumra, Karapınar, Ereğli, Halkapınar, Bozkır, Hadım, Taşkent, Akören, Seydişehir, Derebucak, Beyşehir, Hüyük, Doğanhisar, Kadinhanı, Sarayönü, Altınekin, Meram, Karatay, Çiğdem, Çeltik, Yunak, Tuzlukçu, Ilgın, Kulu, and Eskişehir.
- Geographical Features:** The Konya River (Konya G.) flows through the province. Several lakes are shown, including Beyşehir G. and Akşehir G.
- Surrounding Provinces:** Ankara (north), Afyon (northwest), Isparta (west), Antalya (southwest), Karaman (southeast), Niğde (east), and İçel (southeast).
- Map Elements:** A compass rose indicates North (K), South (G), East (D), and West (B). An inset map in the top right corner shows the location of Konya Province within Turkey.

Harita 2’de Türkiye haritasında Konya ilinin yeri, ilçe merkezleri ile birlikte gösterilmektedir.

3.5. Verilerin Toplanması

Turizm girişimciliği eğilim haritalarının oluşturulması için Konya merkez ve taşra teşkilatlarında ilgili verilere sahip kurum ve kuruluşlar belirlenerek veriler talep edilmiştir.

Bu kuruluşlar, Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Konya Ticaret Odası (KTO), Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Konya Şubesi, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ve Konya Çalışma ve İş Kurumu (İŞKUR) İl Müdürlüğü, Konya Büyükşehir Belediyesi'dir. Veriler Konya ili merkez ve taşra ilçeleri dâhil olmak üzere 31 ilçeyi kapsayacak şekilde elde edilmiştir. Konya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'nin verilerine, kurumun bağlı bulunduğu bakanlıktaki sistem değişikliği nedeniyle ulaşılamamıştır. Ayrıca KOSGEB'nin Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında kişileri tanımlayabileceği düşüncesiyle ilçe bazlı veri paylaşımı yapılamamıştır. Veriler resmi yazışmalar neticesince kurumların bilgi işlem sistemlerinde kayıtlı olan güncel verilerden oluşmaktadır. Veriler 2018-2019 ve 2020 yıllarına ait kurumların verileri işleyebilme özelliklerine bağlı olarak 2018-2019 ve 2020 de farklı aylarda elde edilmiştir.

Yeme içme, konaklama, toplantı ve kongre merkezi faaliyet alanlarındaki girişimcilik eğilim haritasında kullanılan veriler, Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınmıştır. Turizm İşletme Belgeli Restoranlara ait veriler (şirket türü, işyeri adresi, sınıfı, kapasitesi ve faaliyette bulunulan ilçe), Yatırım Belgeli İşletme(sınıfı, kapasitesi, bitiş tarihi, faaliyette bulunduğu ilçe) Turizm İşletme Belgeli Oteller (otel adı, sınıfı, oda sayısı, yatak kapasitesi, adres, faaliyette bulunduğu ilçe) Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından tutulan resmi kayıt formlarından elde edilmiştir.

Konya ve ilçeleri genel turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine ilişkin haritalarda kullanılmak üzere veriler, Konya Ticaret Odası'ndan resmi yazı ile alınmıştır. Veriler, girişimin faaliyette bulunduğu ilçe, kuruluş yılı, sermayesi, işyerinin aktif-pasif durumu, resmi faaliyet alanı, yasal statüsünden

oluşmaktadır. Bu bağlamda KTO' sına kaydı bulunan 3968 adet turizm sektöründe faaliyette bulunan kayıtlı işletmelerden oluşmaktadır.

Biletleme, tur ve taşıma seyahat acenteleri haritası için kullanılan veriler, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Konya Şube'sinden resmi yazı ile talep edilmiştir. Verilerde, faaliyet alanı, kuruluş yılı, çalışan sayısı, adres ve işletme yasal statü verileri yer almaktadır.

Turizm girişimciliği eğitim haritalarında kullanılmak üzere veriler, Konya Girişimcilik Eğitim Programına katılan girişimci adayların cinsiyeti, toplam kurs sayısı 2018 ve 2019 yılı eğitim programları göre düzenlenerek Konya Çalışma ve İş Kurumu (İŞKUR) İl Müdürlüğü'nün alınmıştır.

Belediye Belgeli Tesis Konaklama haritalarının oluşturulması için veriler, Konya Büyükşehir Belediyesi'nden, alınmıştır. Verilerde tesis adı, tesis türü, adayatacak sayısı, faaliyette bulunduğu ilçe adı verileri yer almaktadır.

Turizm sektöründe Konya merkez ve ilçelerinde, girişimcilere sağlanan hibe, teşvik ve destek programı haritalarının oluşturulmasına yönelik veriler, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)'den alınmıştır. Verilerde, destek programının adı, destek yılı, nace kodu, nace tanımı, desteklenen firma sayısı ve destek tutarları yer almaktadır. Fakat ilçe bazlı olmadığı için veriler kullanılamamıştır.

Verilerin büyüklüğü, toplanması ve veri setlerin farklı kurumlardan elde edilmesinden dolayı verilerin sınıflandırılarak tek bir tablo üzerinde gösterilmesi gerekliliği ortaya çıkmış Tablo 16'da tüm veri setleri ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 16. Veri Kaynağı ve İçerik Özellikleri Tablosu

Veri Kaynağının Elde Edildiği Kurumlar	Veri Kaynağının İçerikleri					
TÜRSAB	Faaliyet Alanı	Kuruluş Tarihi	Çalışan Sayısı	Adres	İşyeri Yasal Statüsü	
KOSGEB	İl	Program Adı	Yıl	Nace kodu	Desteklenen Firma Sayısı	Destek tutarı
K.T.O	Bulunduğu İlçe	Kuruluş yılı	Sermaye	Aktif/pasif	Faaliyet Alanı	İşyeri Yasal Statüsü
İŞKUR	Eğitim Programı	Kurs Sayısı	Bay	Bayan	Toplam	Kurs Dönemi
KONYA İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Turizm İşletme Belgeli Oteller	Turizm İşletme Belgeli Oteller	Turizm İşletme Belgeli Oteller	Turizm İşletme Belgeli Oteller	Turizm İşletme Belgeli Oteller	Turizm İşletme Belgeli Oteller
	Otel Adı	Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	İşyeri Yasal Statüsü	
KONYA İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Turizm İşletme Belgeli Restaurantlar	Turizm İşletme Belgeli Restaurantlar	Turizm İşletme Belgeli Restaurantlar	Turizm İşletme Belgeli Restaurantlar	Turizm İşletme Belgeli Restaurantlar	Turizm İşletme Belgeli Restaurantlar
	Rest. Adı	İşyeri Yasal Statüsü	Sınıfı	Adres	Bulunduğu İlçe	Kapasitesi
KONYA İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Yatırım Belgeli Tesisler (Konaklama)	Yatırım Belgeli Tesisler (Konaklama)	Yatırım Belgeli Tesisler (Konaklama)	Yatırım Belgeli Tesisler (Konaklama)	Yatırım Belgeli Tesisler (Konaklama)	Yatırım Belgeli Tesisler (Konaklama)
	Otel Adı	İşyeri Yasal Statüsü	Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Bitiş Tarihi ve İlçesi
KONYA Büyükşehir Belediyesi	Belediye Belgeli Tesisler (Konaklama)	Belediye Belgeli Tesisler (Konaklama)	Belediye Belgeli Tesisler (Konaklama)	Belediye Belgeli Tesisler (Konaklama)	Belediye Belgeli Tesisler (Konaklama)	Belediye Belgeli Tesisler (Konaklama)
	Tesis Adı	Türü	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Bulunduğu İlçe	

Tablo 16’de, veri kaynakları ve içerik özellikleri tablosu ayrıntılı bir şekilde veri kaynağının elde edildiği kurumlar ve veri kaynağının içerikleri gösterilmiştir.

Elde edilen bu veri setleri CBS yazılım programlarından biri olan ArcGIS 10,5 programlarından faydalanılarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonrasında veri setleri sisteme aktarılarak, sözel veritabanlarına ulaşılmış ve ilişkilendirilme yapılmıştır. Konya ilinde, turizm girişimciliği boyutunda mekânsal analize konu olacak altlık haritaları elde edilmiştir. CBS yazılım programlarından biri olan

ArcGIS 10.5 mekânsal analize konu olabilecek tüm disiplinlerde kullanılmakta olup dağınık bilgi kümelerini görselleştirerek bilgi elde edilmesine olanak sağlamaktadır.

Ayrıca turizm girişimciliği eğilim gösterge katsayısı tablosu mevcut verilere göre ortaya çıkan tematik haritalardaki, mekânsal dağılıma göre hesaplanarak oluşturulmuştur. Elde edilen katsayılara göre Konya turizm girişimciliği eğilim haritalarına Grid ve tematik olarak ulaşılmıştır.

Spearman korelasyon analizi için KTO'dan (nüfus, tarım ürünleri üretimi, müze ziyaretçi sayıları, elektrik tüketimi, kredi kullanım miktar ve sayısı) talep edilerek kullanılmıştır. Ayrıca veriler eklerde farklı numaralarla numaralandırılarak, ekler kısmında yer almaktadır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada Konya İli kapsamında, turizm ve diğer destek işletmelerine ait kayıtlara sahip farklı kurum ve kuruluşlardan ilçeler bazında veriler elde edilmiştir. Veriler ilçeler bazında Microsoft Excel ofis programında elde edilerek, biçimlendirilmesi için ArcGIS 10.5CBS (Coğrafi Bilgi Sistemleri) yazılımı kullanılmış ve ilçe bazlı haritalamaya uygun hale getirilmiştir. Satır ile sütunlardan oluşan veriler Konya'daki ilçe sayısı kadar satıra bütünleştirilmiştir. Bütünleştirilen ve haritalamaya uygun hale getirilen bu veri tipi öznitelik verisi olarak adlandırılmaktadır. Tematik harita yapılabilmesi için öznitelik verisine sahip olunması gerekmektedir. Haritalama yaparken çalışmaya mekânsal dağılış boyutu katmak amaçlanmıştır. Her veriye ait öznitelikler araştırma sonundaki eklerde farklı numaralarla numaralandırılmıştır. Araştırma alanının haritalanmasında ArcGIS yazılımı içerisindeki ArcMap ara yüzü kullanılmıştır. Harita koordinat sistemi ve referans yüzeyi (Datum) olarak; Lambert Conformal Conic sisteminde, Koordinatlı olarak oluşturulmuştur.

Farklı kurumlardan elde edilen veriler ilçeler bazında olmasına rağmen, farklı formatlarda işlenmiş olup bu verileri aynı formata biçimlendirmek amaçlanmıştır. Örneğin Excel biçiminde elde edilen verilerde şirket adı, sermaye miktarı, bulunduğu ilçe gibi sütun bilgileri mevcuttur. Herhangi bir ilçeden birçok şirket mevcut olup, her ilçeyi tek satıra indirilmiştir. Sözel öznitelikler aynı olduğundan aynı şekilde

kalmış olup sayısal özniteliklerin toplamı, ortalaması, en çok, en az ve bu istatistiklerin nüfusa oranlaması (yoğunluğu) alınmıştır.

Tablo 17. Kurumlardan Elde Edilen Veri Formatının Basitleştirilmiş Örneği

FİRMA ADI	İLÇE ADI	SERMAYE
A. Ltd. Şti.	Karatay	3
B. Koop.	Karatay	2
C. San. Tic. A.Ş.	Karatay	1
D.Pazarlama	Meram	1
E. Bilişim	Meram	3
F. Gıda	Selçuklu	2
G. A.Ş.	Selçuklu	0

Tablo 17’de Konya ili kapsamında Turizm sektörüne ait verilere sahip kurumlardan elde edilen verilerin basitleştirilmiş örneği gösterilmektedir.

Tablo 18. Kurumlardan Elde Edilen Verilerin CBS Ortamına İşlenmiş Formatı

İLÇE ADI	TOPLAM SERMAYE	ORTALAMA SERMAYE	EN ÇOK SERMAYE	EN AZ SERMAYE
Karatay	6	2	3	2
Meram	4	2	1	3
Selçuklu	2	1	2	0

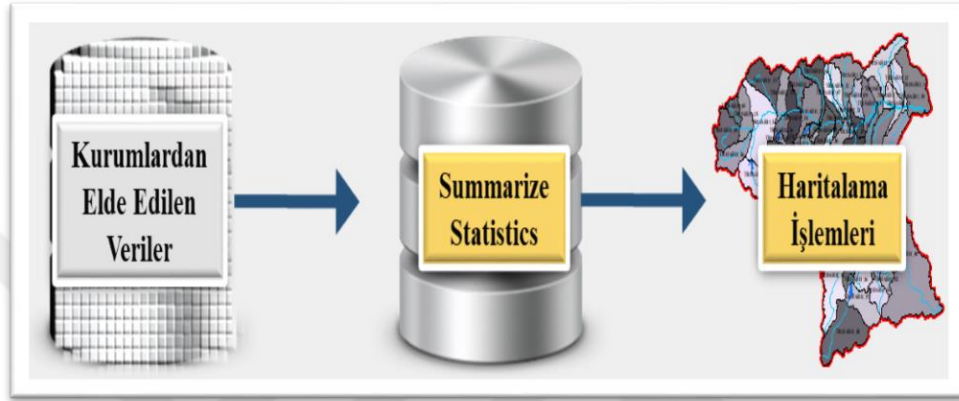
Tablo 18’de ise aynı şekilde kurumlardan elde edilen verilerin CBS ortamına işlenmiş formatı ilçe bazlı olarak gösterilmektedir.

Toplamda 31 ilçeye sahip olan Konya İlinde tüm bu veriler yukarıda verilen örneklerdeki gibi işlenmiştir. Yukarıdaki örnekteki gibi mekânsal veri bütünleme işlemi CBS’ de özetleme istatistiği olarak adlandırılmaktadır. Bu özetleme istatistiği aracı kullanılarak düzensiz biçimdeki tablo verileri öznitelik haline gelmektedir. Haritalarda gösterilen verilerin miktar dağılışı ve yoğunlukları aralıklı olarak renklendirilmiştir. Bu renklendirme ve karşılığındaki değerler her haritanın sağ alt köşesindeki lejantta mevcuttur.

Ayrıca her ilçeden farklı özniteliklerin oranlaması pasta grafikler ile gösterilmiştir. Örneğin TÜRSAB’dan alınan verilere göre ilçedeki anonim, limitet, kooperatif ve şahıs şirketlerinin miktarları tek bir haritada pasta grafikler üzerinde oranlanarak gösterilmiştir.

Haritadaki yukarıdaki örnekteki gibi tek formata getirilen farklı veriler ayrıca nüfusa oranlanarak kişi başına düşen öznitelik gösterilmiştir. Nüfus bilgileri TÜİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) ADNKS (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi) 2019 yılı verilerinden elde edilmiştir.

Şekil 6. Araştırmanın Teorik Modeli



Haritalama İşlemi

Şekil 6'da araştırmada uygulanan sıra sistematığı gösterilmektedir. Buna göre kurum ve kuruluşlardan Microsoft Excel ofis programında elde edilmiş veriler bütünleştirilmiş, sonrasında mekânsal veri bütünleme işlemi CBS'de özetleme istatistiği (Summarize Statistic) işlenerek mekânsal dağılımı gösteren tematik haritalar elde edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

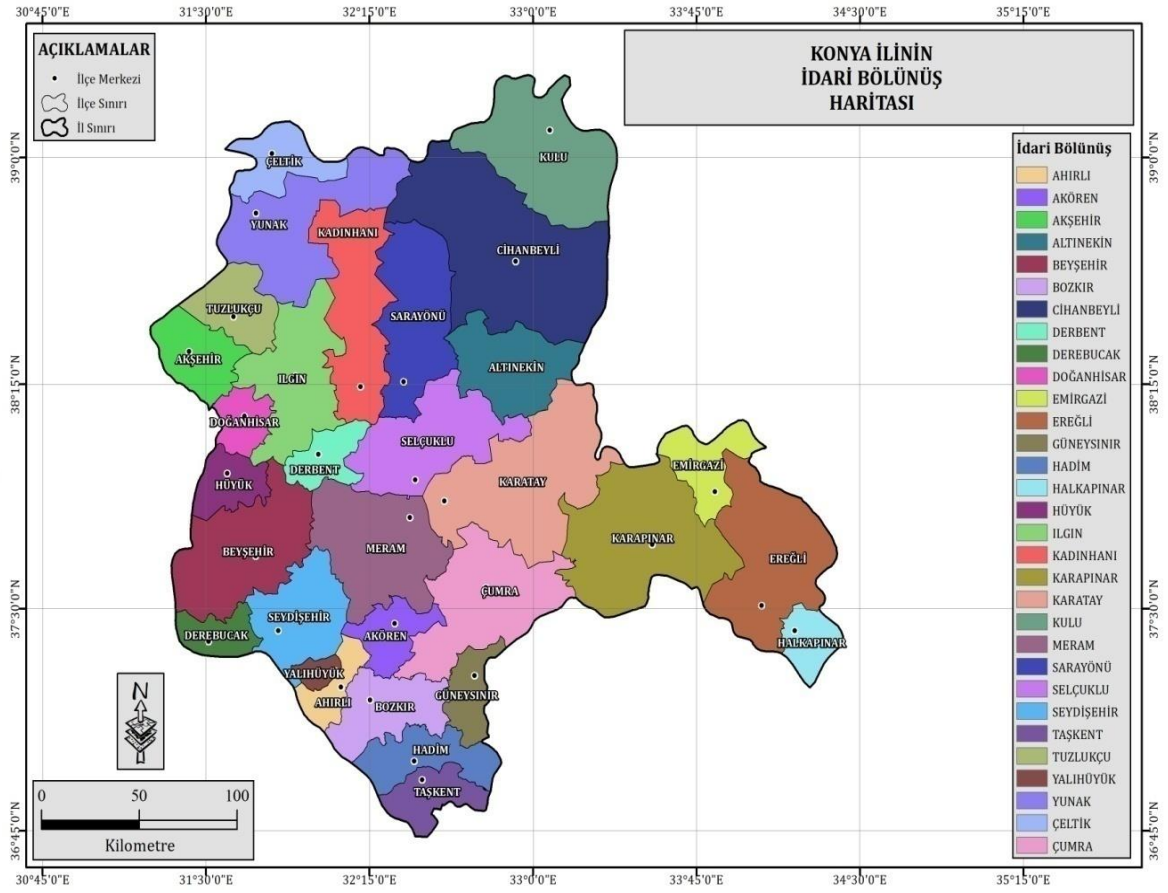
3.7.1. Konya İli İdari Bölünüş Haritaları Genel Haritalar

Konya ili matematiksel olarak coğrafi konumu: 37,871540 enlem, 32,498914 boylamı arasındadır. Konya, 36°41' ve 39°16' kuzey enlemleri ile 31°14' ve 34°26' doğu boylamları arasında yer almaktadır. Konya, Anadolu Yarımadası'nın ortasında bulunan İç Anadolu Bölgesi'nin güneyinde, şehrin kendi adıyla anılan Konya bölümünde yer almaktadır. Konya il topraklarının büyük bir kısmı, İç Anadolu'nun yüksek düzlükleri üzerindedir. Güney ve güneybatı kesimleri Akdeniz bölgesine dâhil bulunmaktadır. Yüzölçümü 38.873 km² göller bu alana dahil değildir. Konya bu alanı ile Türkiye'nin en büyük yüzölçümüne sahip ili olma özelliğine sahiptir. Ortalama yükseltisi 1.016 m'dir. İdari yönden, kuzeyden Ankara, batıdan Isparta,

Afyonkarahisar, Eskişehir, güneyden, İçel, Karaman, Antalya, doğudan, Niğde, Aksaray illeri ile komşudur. Konya ili, doğal açıdan kuzeyinde Haymana Platosu, kuzeydoğuda Cihanbeyli Platosu ve Tuz Gölü'ne, batısında Beyşehir Gölü'ne ve Akşehir Gölü'ne, güneyinde Sultan Dağları'ndan başlayan Karaman ilinin güneyine kadar devam eden, Toros yayının iç yamaçları önünde bir fay hattı boyunca oluşmuş volkanik dağlara, doğusunda ise Obruk platosuna kadar uzanır. İlin uç noktalarını kuzeyinde Kulu'nun Köşkler Köyü, batısında Akşehir'in Değirmen Köyü, güneyinde Taşkent'in Beyreli Köyü, doğusunda ise Halkapınar'ın Delimahmutlu Köyü uç noktalarını oluşturmaktadır (konyakultur.gov.tr, Erişim Tarihi, 2020).

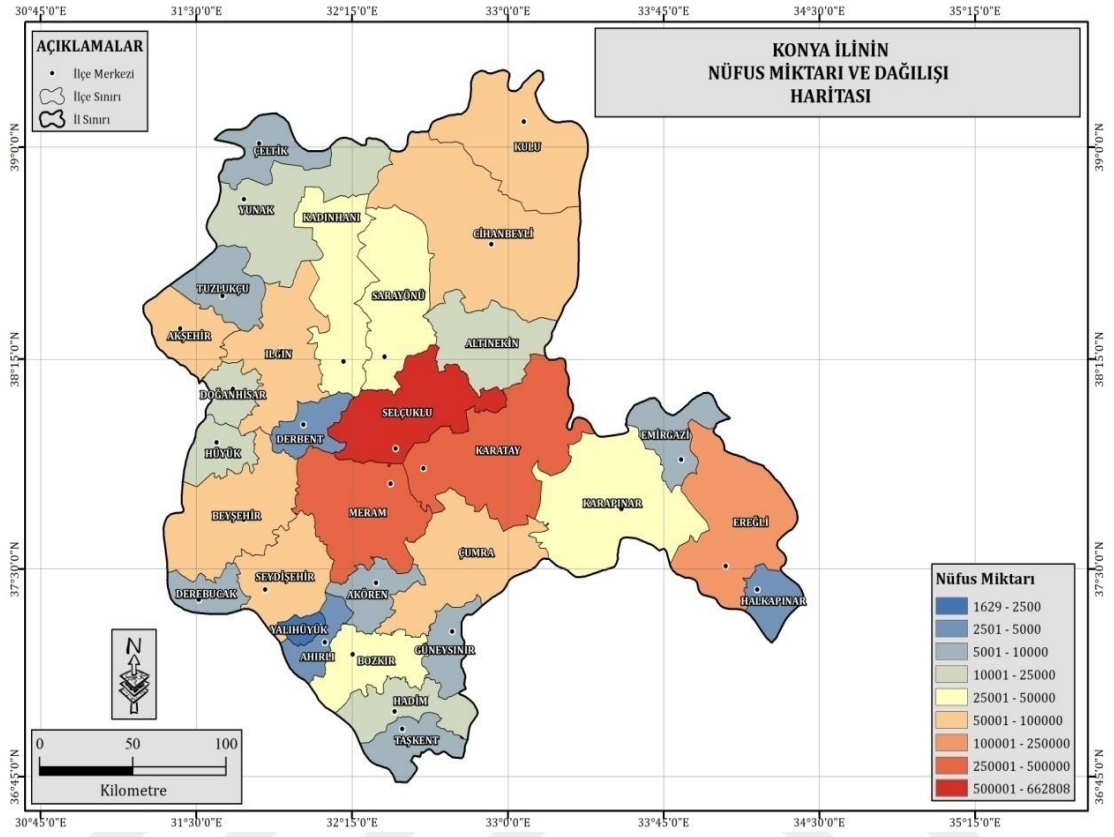
Konya ili yukarıda açıklanan matematiksel coğrafi konumun getirmiş olduğu farklı birçok avantaja sahip olduğu bilinmektedir. Sahip olduğu bu geniş coğrafi avantajlar ve araştırmadaki bilgiler ışığında Konya turizm girişimciliğinin çok boyutlu olduğu görülmektedir. Ayrıca Konya ve çevresinin tarihin her döneminde cazibe merkezi olmasından dolayı ticari ve toplumsal hayattaki gelişmelerde öncü rol üstlendiği farklı kaynaklarda belirtilmektedir. Bu faktörler Konya turizm girişimciliğinin yakın geçmişimizde ve günümüz koşullarında farklılaşarak büyümesinde çok büyük bir etken olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Konya turizm girişimciliğinin gelişme göstermesi şehir girişimciliği ve şehrin markalaşması bağlamında önemli olabileceği dünya örneklerinden yola çıkarak şehir girişimciliğinin turizm girişimciliği bağlamında önemli olduğu da görülmektedir. Şehir girişimciliği ve turizm girişimciliğinin gelişimi, girişimcilik politikaları üretme bağlamında önemli bir rol üstleneceği düşünülmektedir. Konya coğrafi olarak Türkiye'nin en büyük yüzölçümüne sahip il olma özeliği taşıması turizm girişimciliğinin geniş bir alana yayılmasına, çeşitlenmesi ve potansiyelinin varlığını işaret etmektedir. Geniş coğrafya turizm girişimciliğini potansiyel, çeşitlilik, yoğunluk, strateji geliştirme vb. detayları bütünleşik bir şekilde görebilme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Konya turizm girişimciliği haritaların oluşturması bu bütünleşik yapıyı ortaya koyması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Aşağıda öncelikle Konya İli İdari Bölünüş Haritaları, Konya İli Nüfus Miktarı ve Dağılışı Haritası, Konya İli Nüfus Yoğunluğu ve Dağılışı Haritası oluşturularak Konya turizm girişimciliği öncelikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Harita 3. Konya İli İdari Bölünüş Haritaları (2020)

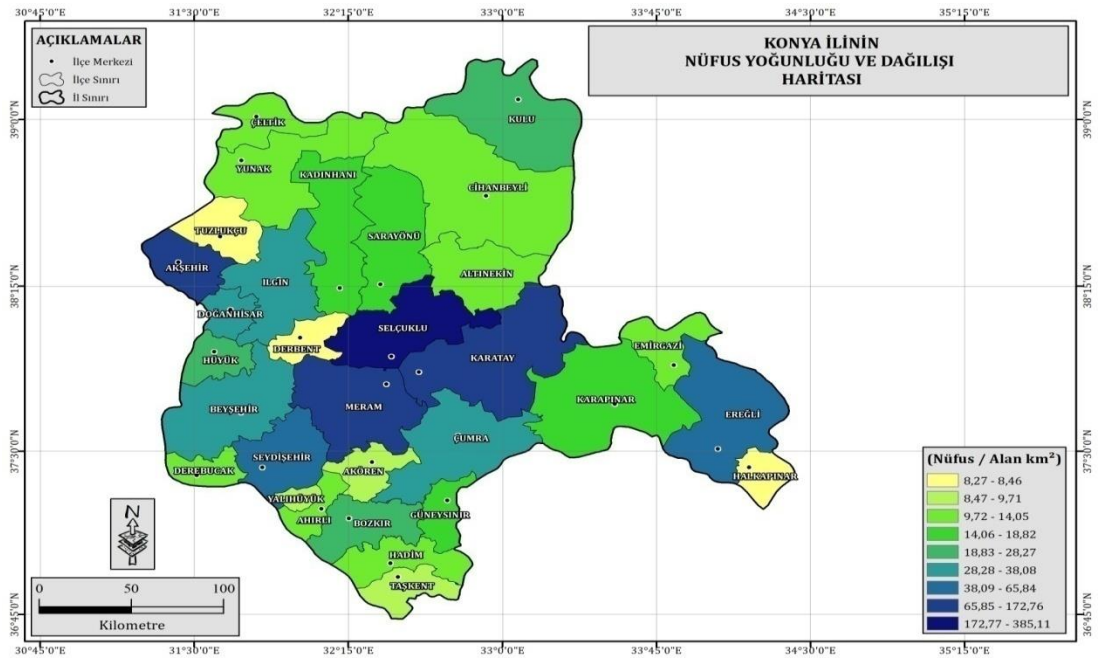


Harita 3'te Konya idari bölünüş haritası hazırlanarak Konya ili otuz bir ilçesi farklı renklerde kuzey ve güney yönlü hazırlanarak gösterilmiş ve harita lejant bilgisi verilmiştir. Lejantta il sınırı koyu çizgilerle, ilçe sınırları ince çizgilerle gösterilmiş ve ilçe merkezleri koyu siyah nokta ile belirtilmiştir. Harita öz nitelikleri Ek-1'de gösterilmektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir.

Harita 4. Konya İli Nüfus Miktarı ve Dağılışı Haritası (2020)

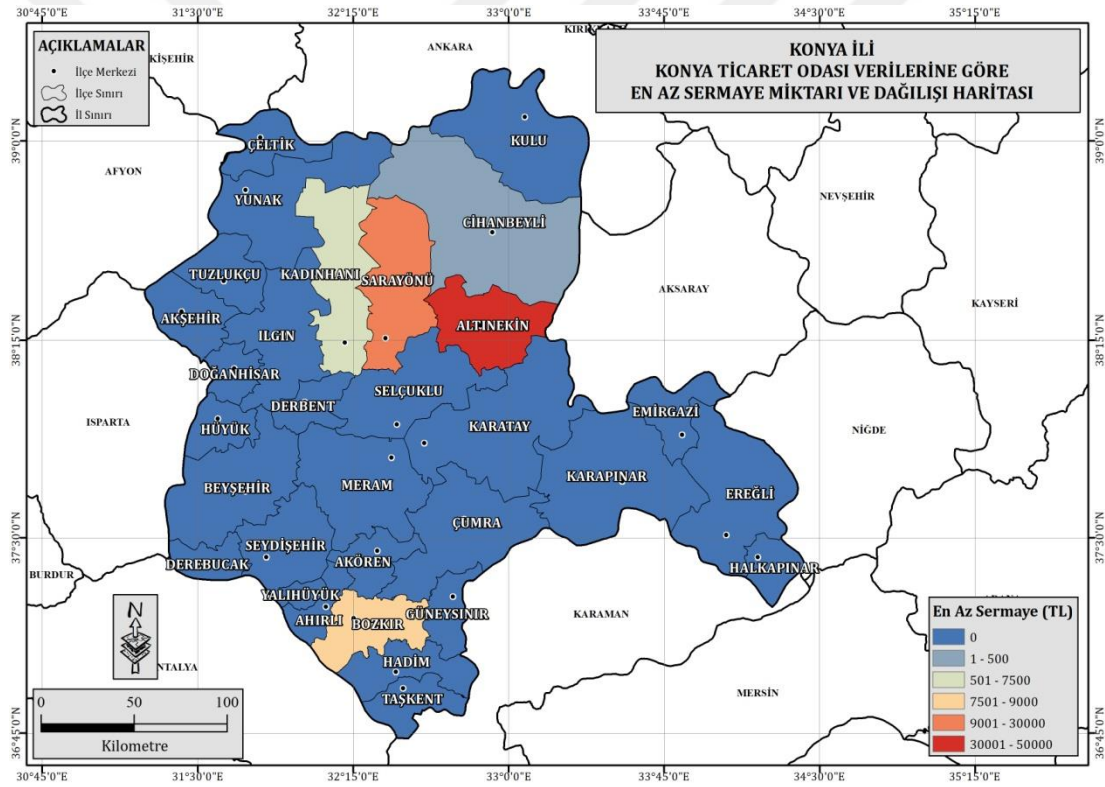


Harita 5. Konya İli Nüfus Yoğunluğu ve Dağılışı Haritası



Harita 4 ve 5'te önce Konya ili nüfus miktarı ve dağılışı haritası, sonra Konya ili nüfus yoğunluğu ve dağılışı haritası haritaları oluşturulmuştur. Bu haritalar turizm girişimciliği eğilim haritalarının değerlendirilmesinde, girişimcilik eğilimin nüfusa bağlı yoğunlaşma gösterip göstermeyeceğinin test edilmesi anlamında önem arz etmektedir. Haritalar kuzey güney yönlü, ilçe sınırları farklı çizgilerle ve farklı renkte hazırlanarak gösterilmiştir. Harita öznetelikleri Ek-1'de gösterilmektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Nüfus miktarı ve yoğunluğu en çok olan ilçe merkez Selçuklu ilçesidir.

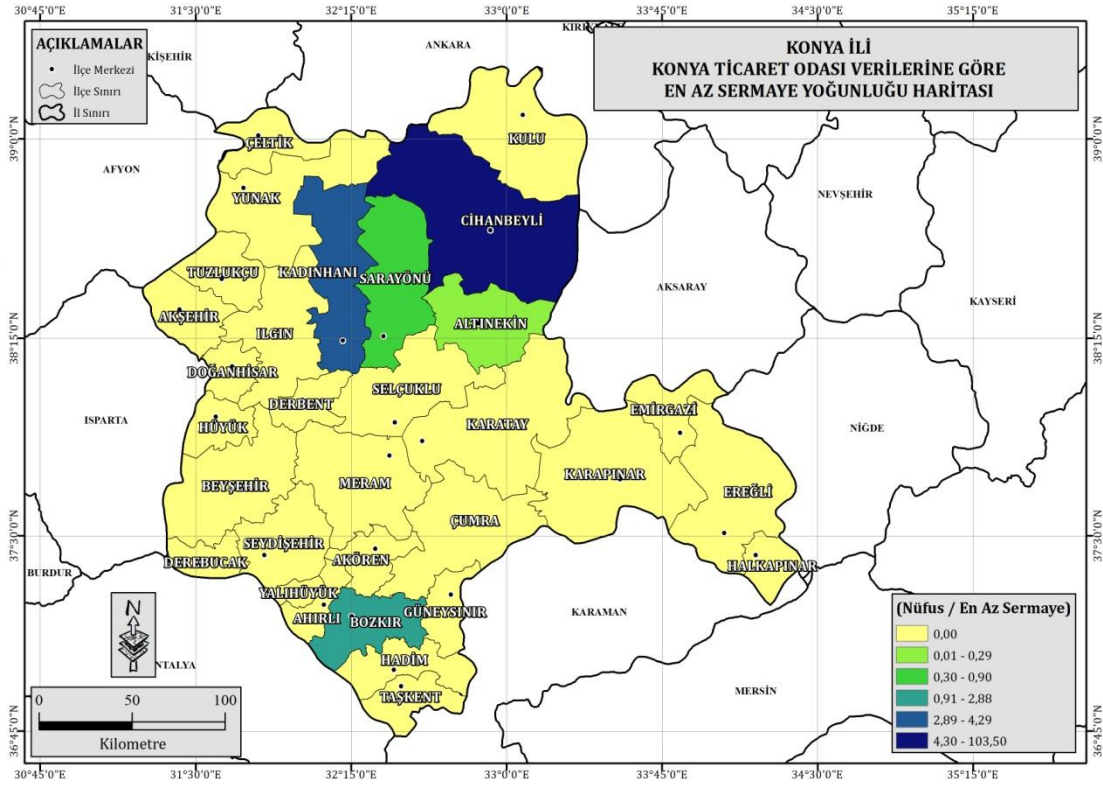
Harita 6. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü En Az Sermaye Miktarı ve Dağılışı Haritası (2020)



Harita 6, Konya turizm sektörü en az sermaye miktarı ve dağılışının, mekânsal dağılımını göstermektedir. Harita lejantı farklı renklerde 0-50.000 TL arasında aralığı göstermektedir. Harita kuzey güney yönlü, çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Harita 6'da en az sermaye miktarı dağılımı görece olarak turizm girişimciliği eğilimi beklentisine göre dağılım göstermesi beklenmektedir. Fakat turizm girişimciliği en az sermaye dağılımı Bozkır, Altınekin, Cihanbeyli, Sarayönü, Kadınhanı ilçelerinde sistemsal olarak yüksek çıkmasının nedeni ilgili

ilçelerde az sayıda işletme olmasından dolayıdır. Dolayısıyla lejanttaki mavi renkli merkezler en çok sermaye miktarının mekânsal dağılımını gösterirken, farklı renkli merkezler en az sermaye miktarı dağılımını göstermektedir.

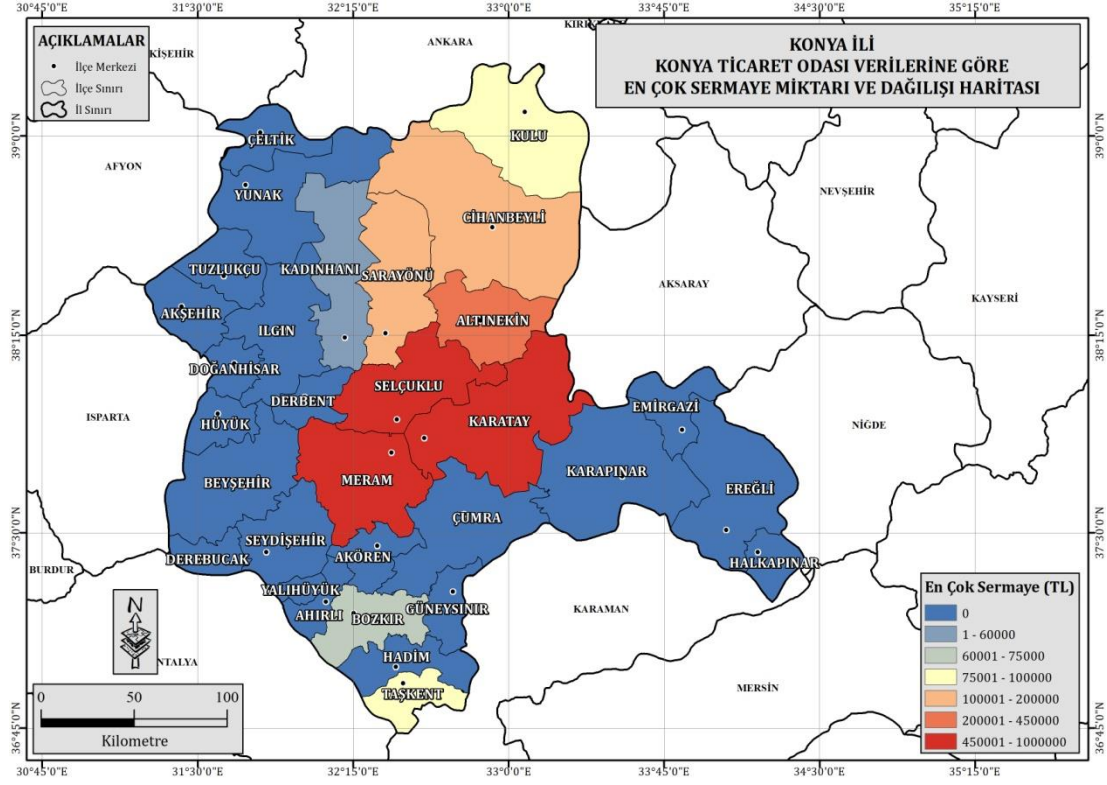
Harita 7. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü En Az Sermaye Yoğunluğu Haritası (2020)



Konya, merkez ve bağlı 31 ilçesinde turizm sektörü en az sermaye yoğunluğunun sırasıyla Cihanbeyli, Kadınhanı, Sarayönü, Altınekin ve Bozkır ilçelerinin dışında kalan ilçelerde, nüfusa oranla dağılım gösterdiği görülmektedir. Bunun dışındaki diğer ilçeler, görece olarak daha yüksek turizm sektörü sermaye yoğunluğuna sahiptir. 31 ilçeden turizm sektörü sermaye yoğunluğuna ilişkin elde edilen bulgular beklendiği şekilde tespit edilmiştir. Turizm sektörü sermaye yoğunluğunun en az olduğu ilçelerin karakteristik özellikleri incelendiğinde diğerlerine görece daha geniş tarım alanlarına ve endüstriyel tarım ürünleri varlığına göze çarpmaktadır. Geneli itibariyle de turizm sektörü sermaye yoğunluğunun Konya ilinin kuzey bölgelerinde azaldığı merkez ve güney kesimlerinde daha yüksek yoğunluğa sahip olduğu söylenebilmektedir. Beklenti merkez ilçelerde diğer ilçelere görece daha yüksek bir turizm sektörü sermaye yoğunluğunun beklenmesi

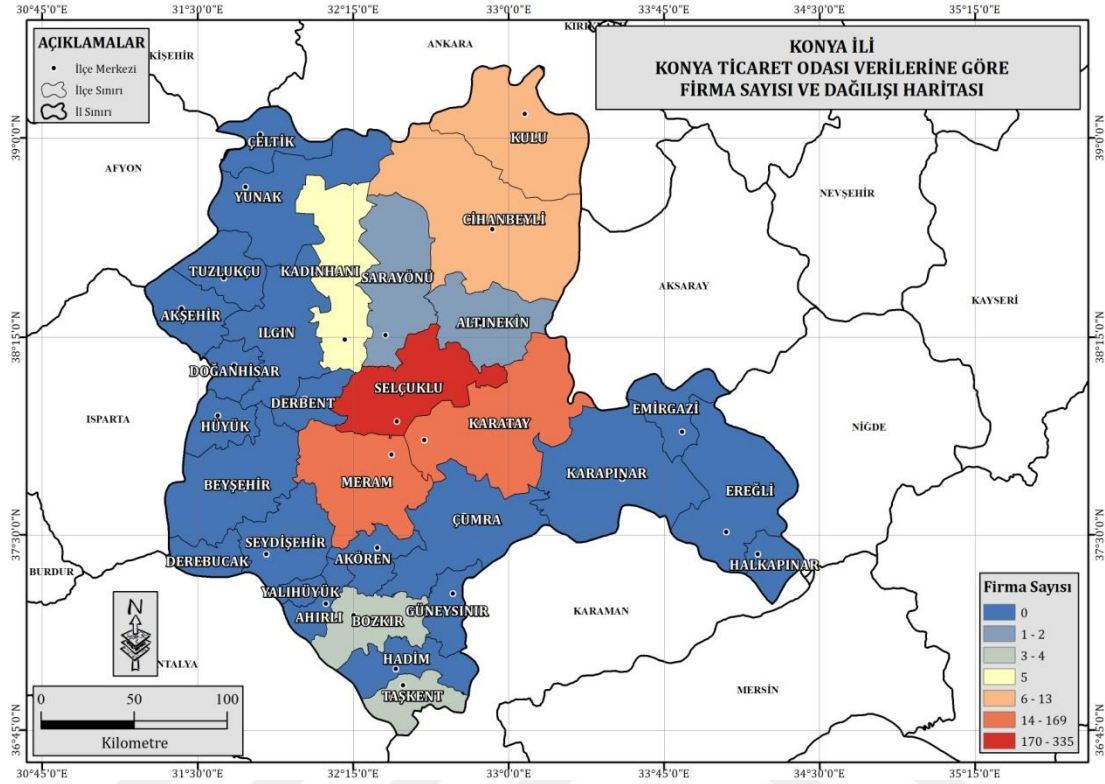
yönündedir. Bu nedenle dağılımı daha detaylı görebilmek için turizm sektörü en çok sermaye miktarı dağılışı incelemiş ve Harita 8’de sunulmuştur.

Harita 8. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü En Çok Sermaye Miktarı ve Dağılışı Haritası (2020)



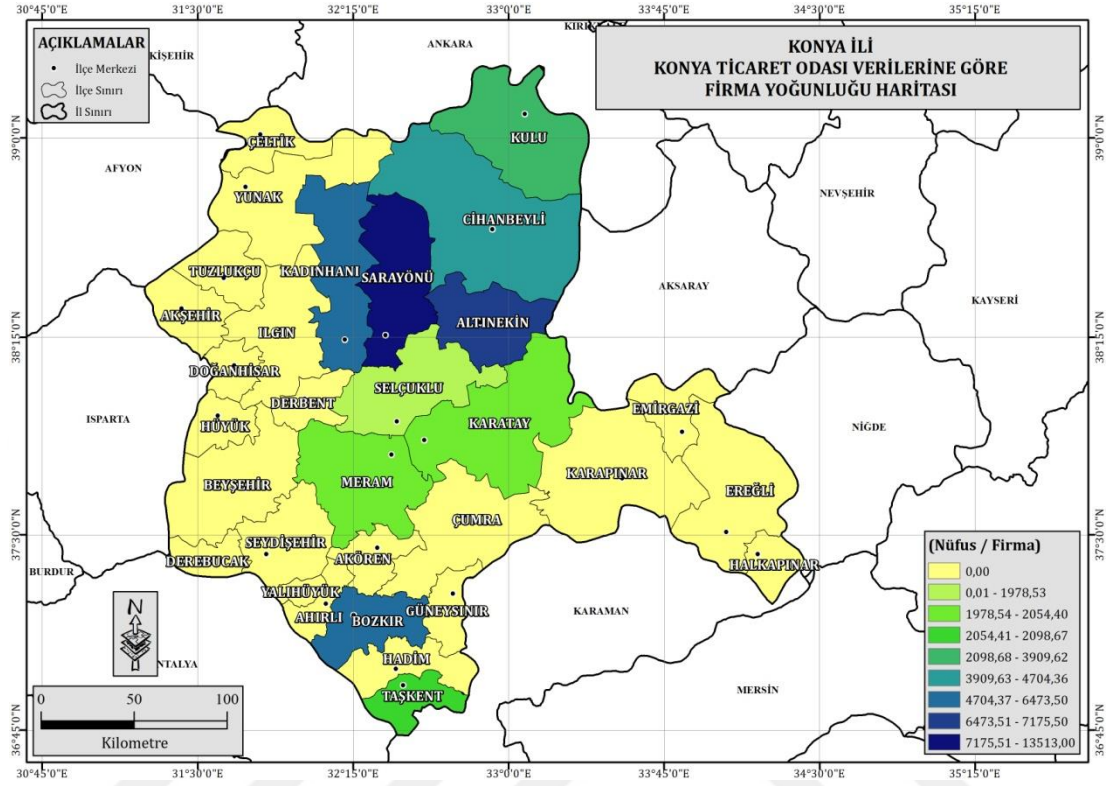
Harita 8’de KTO verilerine göre en çok sermaye miktarı dağılışı haritası mekânsal dağılımı gösterilmektedir. Ek-6.3’teki öznitelik hesaplamalarına göre düzenlenmiştir. Harita lejantında en çok sermaye miktarı (TL) olarak gösterilmiştir. Buna göre 450.001-1.000.000 TL aralığında merkez ilçeler Karatay Meram Selçuklu ilçelerinde turizm faaliyet alanında ve diğer turizm destek işletmelerinde sermayenin yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. En çok sermaye miktarı dağılışı haritasında birçok turizm öznesine sahip Beyşehir ilçesi ve termal turizm merkezi olarak öne çıkan Ilgın ilçesinde en çok sermaye miktarı dağılımı göstermemesi dikkat çekicidir. Ayrıca bulgular, yukarıda açıklanan merkez ilçelerde, diğer ilçelere göre görece olarak daha yüksek bir turizm sektörü sermaye miktarı tutarı beklentisini desteklemektedir.

Harita 10. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü Firma Sayısı ve Dağılışı Haritası (2020)



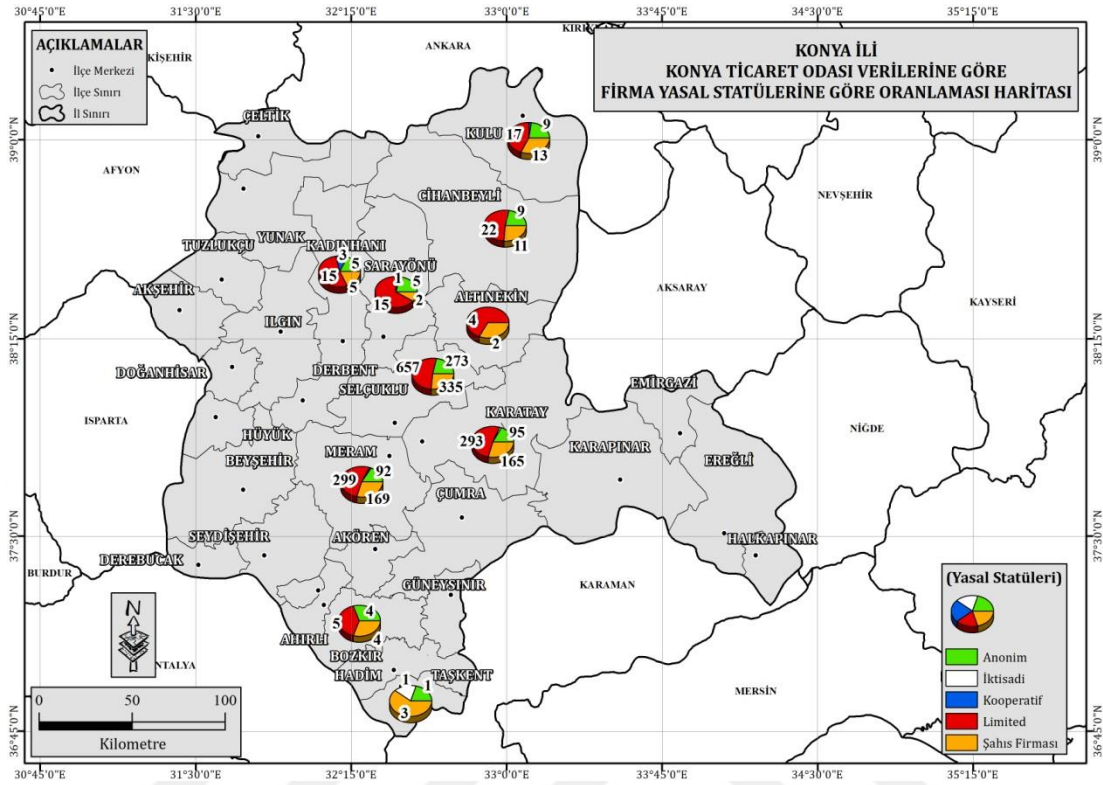
Harita 10'da KTO verilerine göre turizm sektörü firma sayısı ve dağılışının, mekânsal dağılımını gösterilmesi amaçlanmaktadır. Harita lejantında firma sayıları 0-335 arasında farklı renklerde gösterilmektedir. Bu mekânsal dağılıma göre, merkez Selçuklu ilçesi turizm sektörü ve destek işletmelerinde faaliyet gösteren 170-335 aralığında en çok firma sayısına sahip ilçe olarak dağılım göstermektedir. Bu ilçeyi 14-169 aralığında merkez Meram ve Karatay ilçeleri takip ettiği görülmektedir. İlginç bir dağılım olarak 6-13 aralığında Kulu ve Cihanbeyli ilçeleri turizm destek işletmelerin varlığı önemli bir mekansal dağılım olarak saptanmıştır. Harita 8'de en çok sermaye miktarı dağılışı haritası ile harita 10'daki firma sayısı çakışmasındaki Selçuklu ilçesi kesişimi göze çarpmaktadır. Turizm sektörü firma sayısı ve dağılışının, öznitelik hesaplaması Ek-6.9'da düzenlenmiştir.

Harita 11. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü Firma Yoğunluğu Haritası (2020)



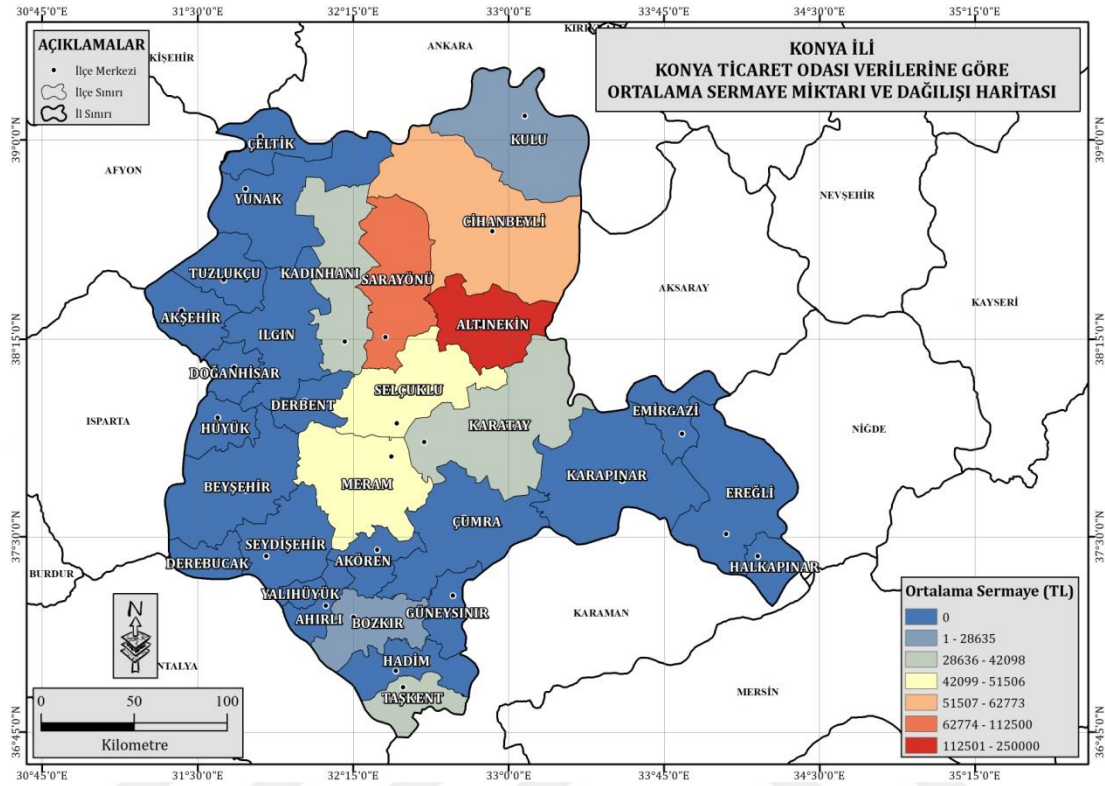
Harita 11'e göre, Konya, merkez ve bağlı 31 ilçesinde turizm sektörü firma yoğunluğu haritasında nüfusa oranla mekânsal dağılımı sırasıyla, Sarayönü, Bozkır, Altınekin, Kadınhanı, Cihanbeyli ilçelerinde görece olarak turizm sektörü firma yoğunluğunun harita lejantında gösterildiği üzere yoğunlaşmanın tarımsal üretim faktörüne bağlı olarak zayıfladığı görülmektedir. 31 ilçede turizm sektörü firma yoğunluğuna ilişkin bulgular beklendiği şekilde tespit edilmiştir. Geneli itibariyle turizm sektörü firma yoğunluğunun kuzey nispi olarak güney ilçelerinde yoğunlaşmanın azaldığı tespit edilmektedir. Beklenti ise merkez ve doğu batı içlerinde firma yoğunluğunun turizm potansiyeli varlığına bağlı olarak turizm sektörü firma yoğunluğunun mekânsal dağılım göstermesi yönündedir.

Harita 12. Konya Turizm Sektörü Firma Yasal Statü Oranlama Haritası (2020)



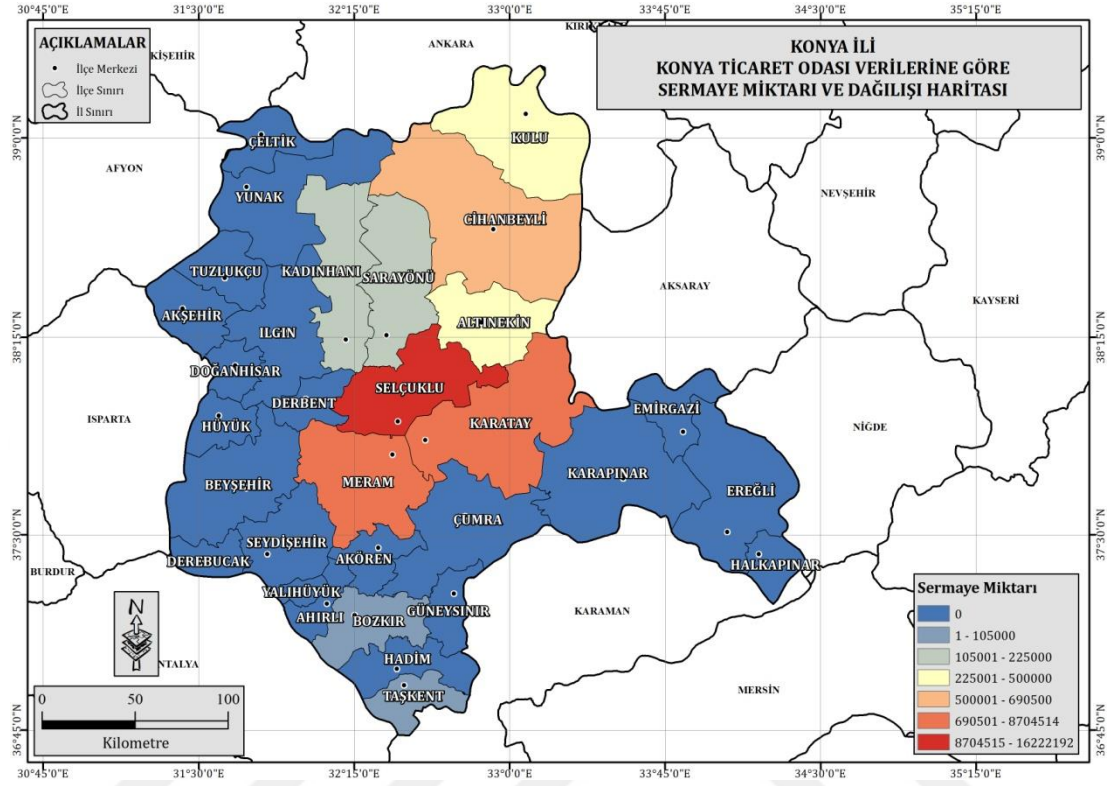
Harita 12’de Konya turizm sektörü firma yasal statü oranlaması haritası mekânsal dağılımı gösterilmektedir. Harita lejantında yasal statüler farklı renklerle gösterilmektedir. Harita öznitelikleri Ek-6.12’de gösterilmektedir. Haritaya göre turizm işletmelerinin, Selçuklu, Karatay ve Meram ilçelerinde % 50’nin üzerinde limitet şirket türünde faaliyet gösterdikleri, dağılımdan anlaşılmaktadır. Aynı öznitelik oranlaması ile Kadınhanı, Sarayönü, Altınekin, Cihanbeyli ve Kulu ilçelerinde yasal statü olarak limitet şirket olarak kurulduğu anlaşılmaktadır. Öznitelik oranlamasına göre Taşkent ilçesinde limitet şirket faaliyet türünde turizm işletmesi olmadığı dağılımdan anlaşılmaktadır. Öznitelik oranlamasına göre Bozkır, Meram, Selçuklu, Karatay, Kadınhanı, Sarayönü, Cihanbeyli, Kulu ve Altınekin ilçelerinde turizm destek işletmeleri yasal statüye göre anonim şirket türünde faaliyet oranlaması yaklaşık olarak eşit dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Beklenti merkez ilçelerde ki sermaye yoğunluğuna bağlı olarak anonim şirket oranının yüksek düzeyde seyretmesi şeklindedir. Anonim şirketlerin kurulum esaslarında ortaklık yapısı ve sermayesi diğer yasal statü türlerine göre farklıdır. Bu farklılık öncelikle işletme sermayesindeki tutarın büyüklüğüdür. Mekânsal dağılım haritasında bu beklentinin

Harita 14. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü Ortalama Sermaye Miktarı ve Dağılışı Haritası (2020)



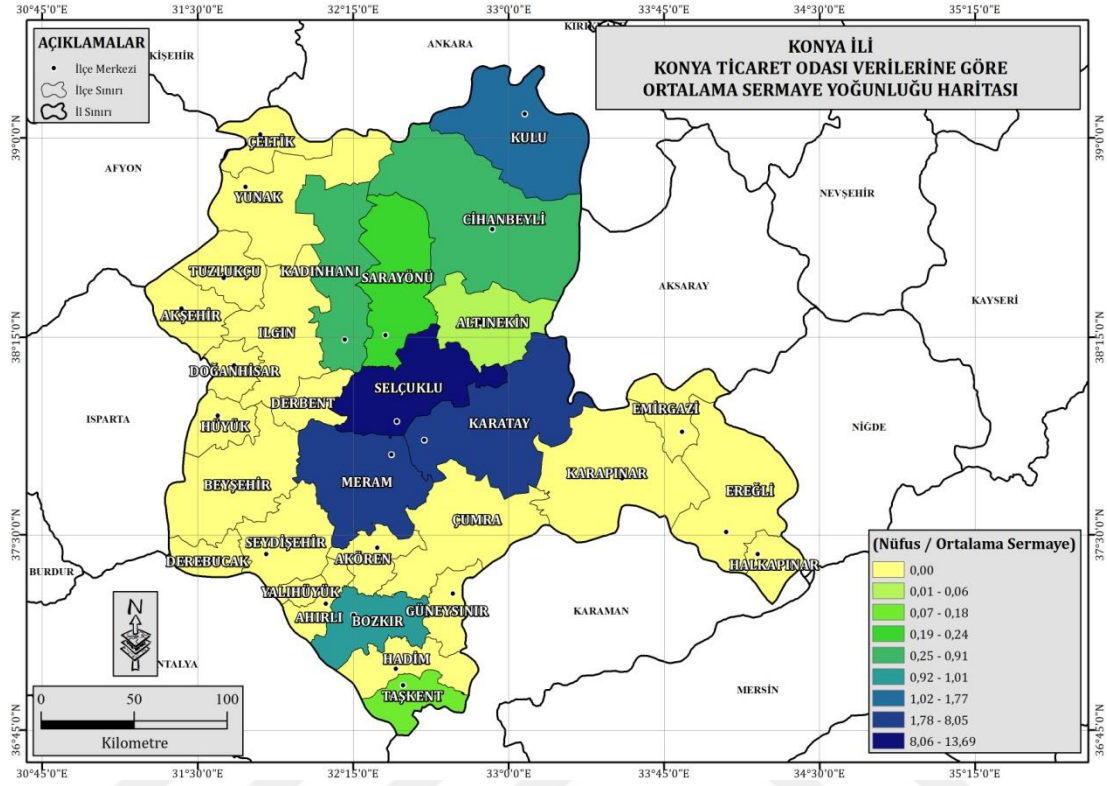
Harita 14’de Konya turizm sektörü, ortalama sermaye miktarı ve dağılışının tematik haritası gösterilmektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Öznitelik Ek-6.2’de gösterilmektedir. Harita lejantı ortalama sermayeyi farklı renklerde 0-250.000 TL aralığında göstermektedir. Harita 14’ü diğer sermaye haritalarıyla karşılaştığı zaman görece olarak benzer bir dağılım meydana geldiğini görmekteyiz. Sadece Taşkent ilçesindeki mekânsal dağılımın sermaye haritalarında nüfus ve işletme sayısına bağlı olarak yüksek bir dağılım göstermesidir.

Harita 15. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü Toplam Sermaye Miktarı ve Dağılışı Haritası (2020)



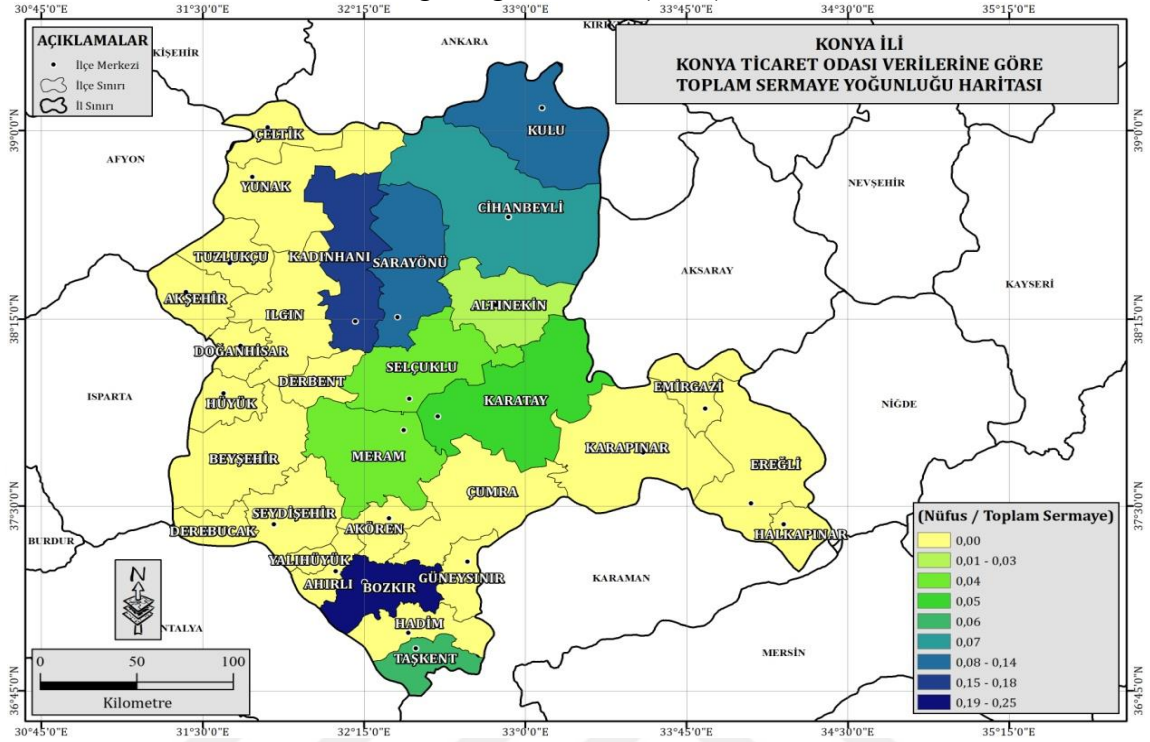
Harita 15’de, Konya KTO verilerine göre turizm sektörü toplam sermaye miktarının mekânsal dağılımı gösterilmektedir. Harita lejantında toplam sermaye (TL) olarak farklı renklerde yer gösterilmektedir. Harita öznetelikleri Ek-6.1’de yer almaktadır. Mekansal dağılıma göre Konya merkez ilçelerde toplam sermaye miktarı dağılışının 8.704.515-16.222.192 TL aralığında Selçuklu ilçesinde oldukça yüksek bir aralıkta olduğu görülmektedir. Bu aralığı 690.501-870.514 aralığında Meram ve Karatay ilçeleri izlemektedir. Aralık görece olarak beklendiği şekilde bir mekansal dağılımı göstermektedir. Harita 15’de beklenti dışında Kadınhanı, Sarayönü, Altınekin, Cihanbeyli, Kulu, Bozkır ve Taşkent ilçelerindeki mekânsal dağılımdır. Bu ilçelerdeki toplam sermaye miktarındaki yüksek dağılım göstermesi, endüstriyel tarım ürünlerinin yetiştirilerek yüksek gelir elde edilmesi, ayrıca da hayvancılık ve yan sektörlerin varlığına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Harita 16. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü Ortalama Sermaye Yoğunluğu Haritası (2020)



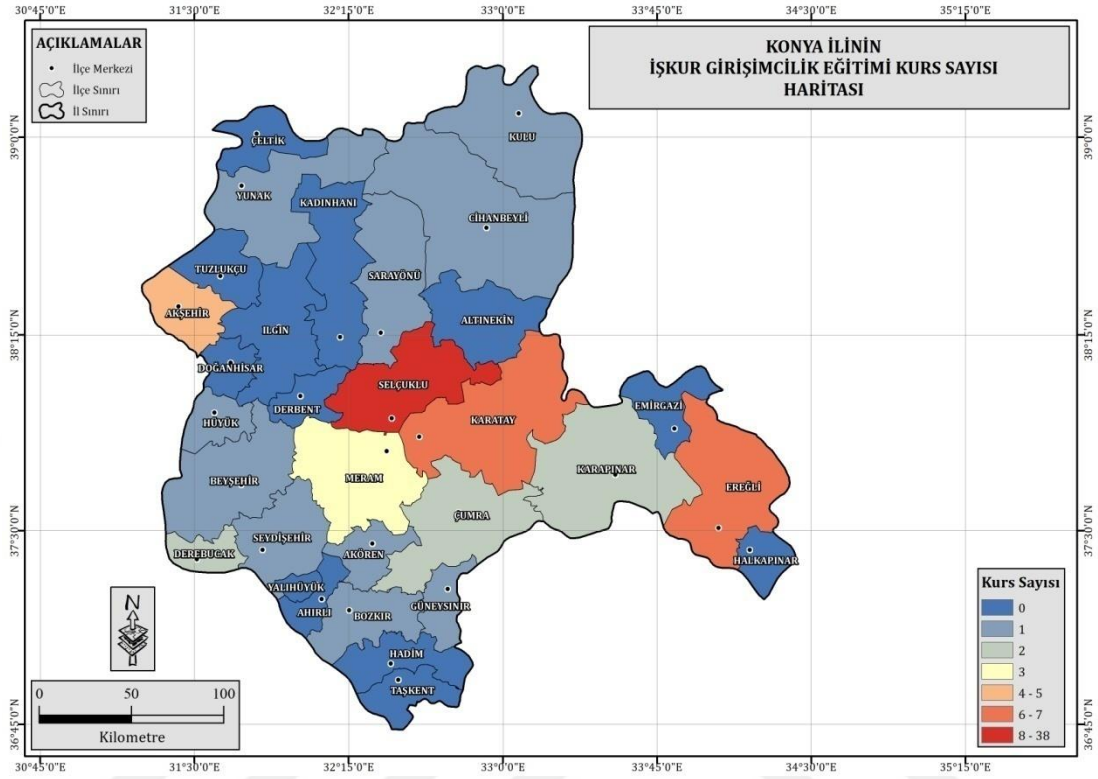
Harita 16’da Konya İli turizm sektörü ortalama sermaye yoğunluğu haritası, nüfusun ortalama sermayeye oranını göstermektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Öznitelik Ek-6.6’da gösterilmektedir. Lejant farklı renklerde nüfusun ortalama sermayeye oranını ifade etmektedir. Harita 15’de Konya KTO verilerine göre turizm sektörü toplam sermaye miktarı ve dağılışı haritası, mekânsal dağılımı ile Harita 16 ortalama sermaye yoğunluğu haritası üst üste çakıştırıldığında aynı mekânsal dağılımlı görmek mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla Harita 16’daki, ortalama sermaye yoğunluğu mekânsal dağılım ile Harita 15’deki toplam sermaye miktarının, mekânsal dağılımı bu anlamda çakıştırılmış, sonuçta aynı dağılım elde edilmiştir.

Harita 17. Konya İli KTO Verilerine Göre Turizm Sektörü Toplam Sermaye Yoğunluğu Haritası (2020)



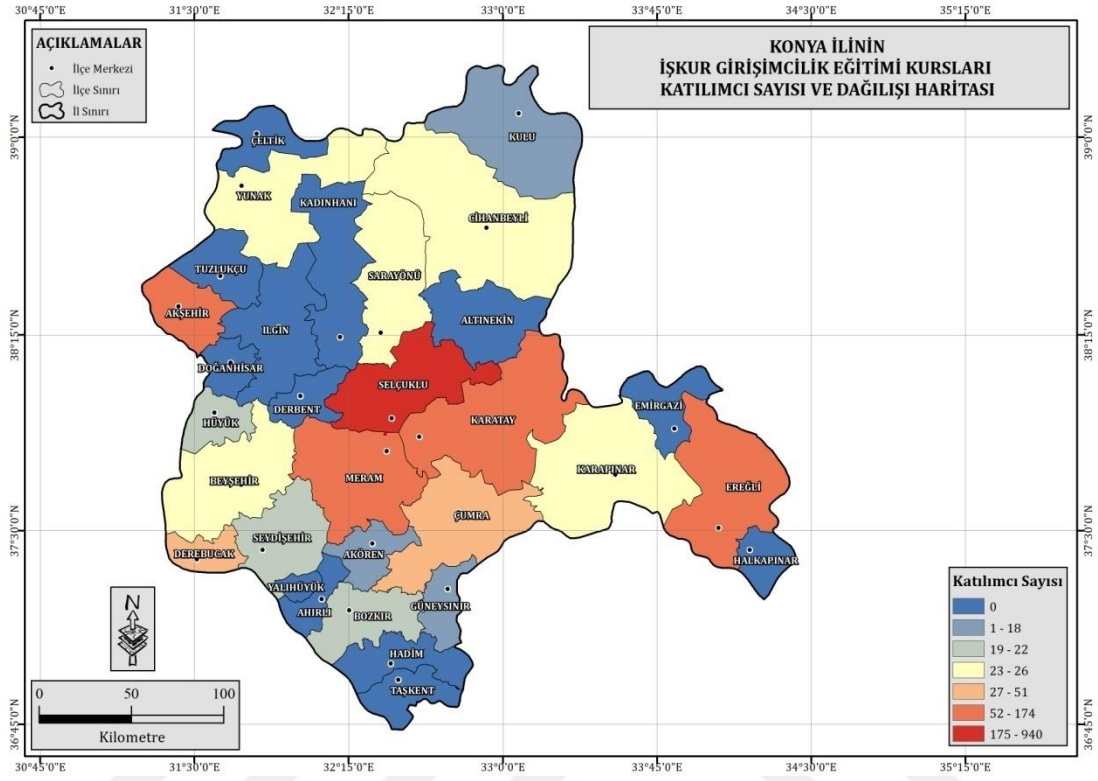
Harita 16 ve 17’de Konya turizm sektörü ortalama sermaye ve toplam sermaye yoğunluğu haritası karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Harita öznetelikleri Ek-6.5 ve Ek-6.6’da verilmektedir. Harita lejantları nüfusun ortalama sermaye ve toplam sermayenin oranlanması şekliyle gösterilmektedir. Yoğunluğun mekânsal dağılımı karşılaştırıldığı zaman ortalama ve toplam sermayenin merkez ilçelerde Selçuklu, Karatay ve Meram ilçelerinde ve kuzey yönlü ilçelerde mekânsal olarak aynı şekilde dağıldığı görülmektedir. Haritalardaki mekânsal dağılım görece olarak beklendiği şekilde dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultu tematik haritaların mekânsal dağılımın güvenilirliğini bir anlamda test etmektedir.

Harita 18. Konya İli İşkur Verilerine Göre Girişimcilik Eğitimi Kurs Sayısı Haritası (2019)



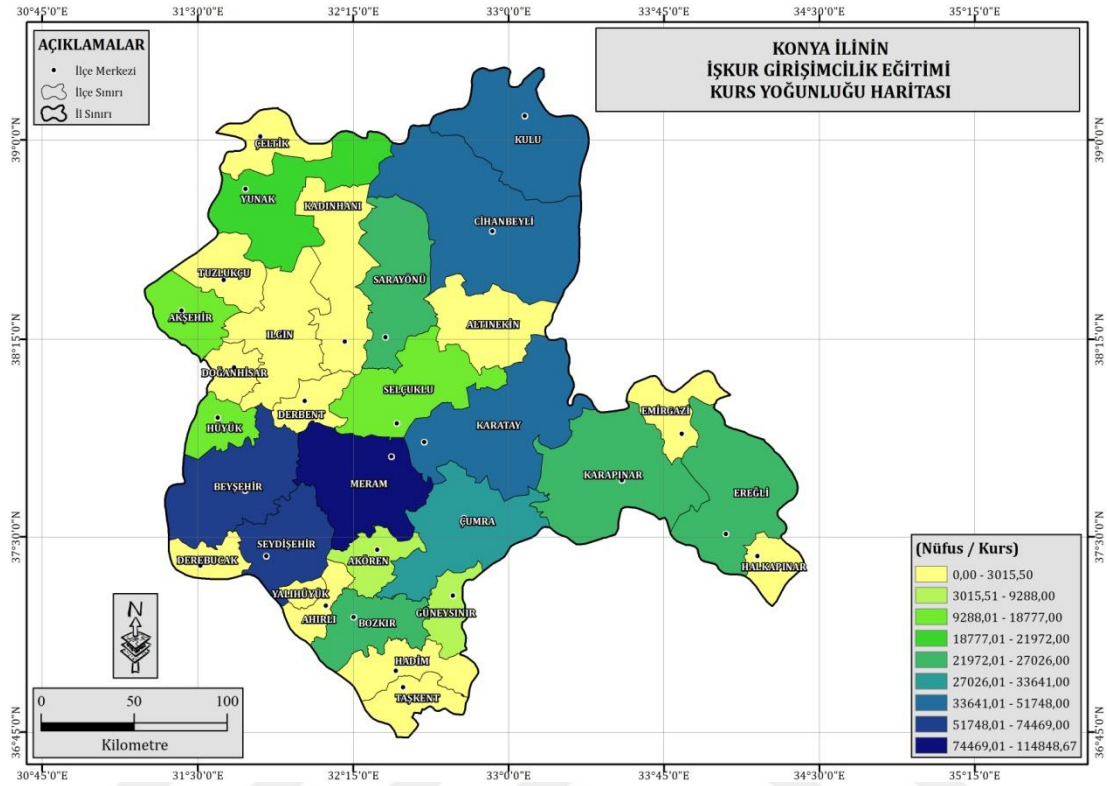
Harita 18'e göre, Konya Çalışma ve İş Kurumu (İŞKUR) İl Müdürlüğü'nün verilerine göre girişimcilik eğitimi kurs sayısı haritası, Ek-2.1'deki öznitelik sayılarına göre en çok 8-38 aralığında merkez Selçuklu ilçesinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bu ilçeyi sırasıyla Karatay ve Ereğli ilçeleri takip etmektedir. Bu haritada dikkat çeken nüfusa oranla Derebucak ilçesinde kurs sayısı dikkat çekicidir. 2019 yılında mavi renkli gösterilen ilçelerde dağılımın olmadığı anlaşılmaktadır. Harita 12'de Konya İli KTO verilerine göre turizm sektörü firma yasal statü oranlaması haritası mekânsal dağılımı karşılaştırıldığında nispeten kurs sayısı ve kurulan işletme yasal statüleri ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Kurs sayısı mekânsal dağılım haritasına göre turizm girişimciliği eğiliminin Konya merkez ilçelerde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Harita 18'deki mekânsal dağılım ile Harita 10'da KTO verilerine göre turizm sektörü firma sayısı ve dağılışının, mekânsal dağılımı arasındaki örtüşme dikkat çekicidir.

Harita 19. Konya İli İşkur Verilerine Göre Girişimcilik Eğitimi Kursları Katılımcı Sayısı ve Dağılışı Haritası (2019)



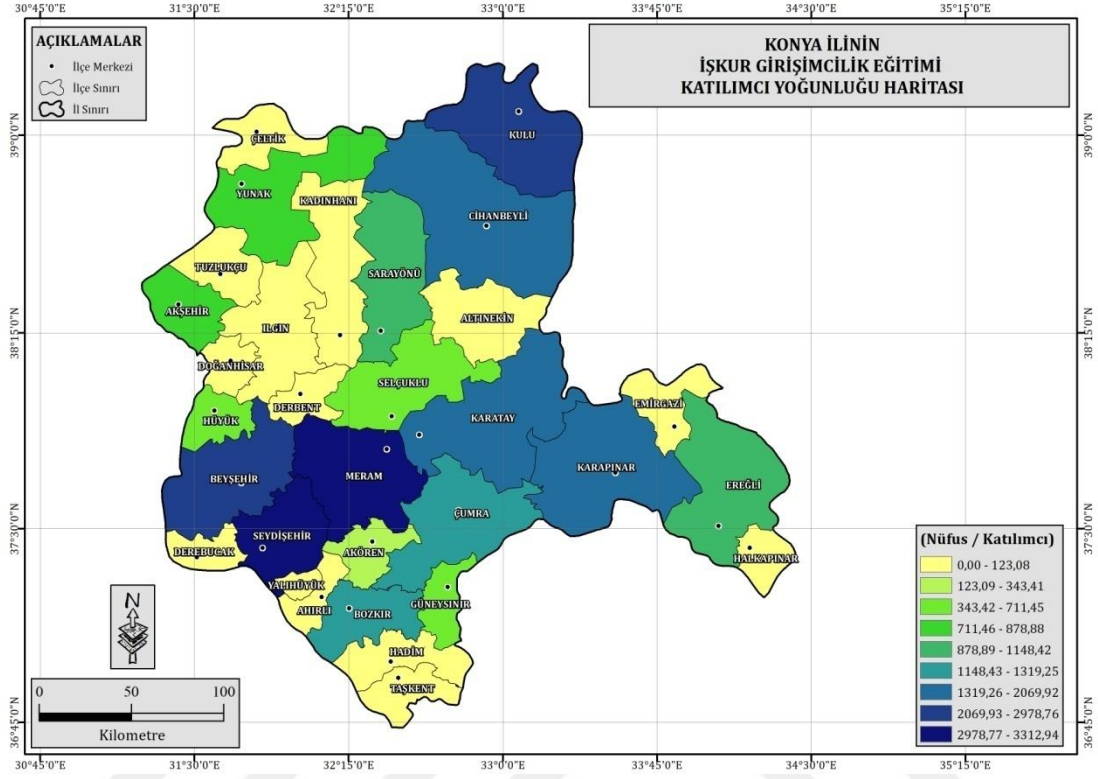
Harita 19'a göre, Konya İli İşkur verilerine göre girişimcilik eğitimi kursları katılımcı sayısı ve dağılışı haritası mekânsal dağılımı gösterilmektedir. Öznitelik hesaplamaları Ek-2.2'de gösterilmektedir. Haritaya göre katılımcı sayısı en çok merkez Selçuklu ilçesinde nüfusa oranla 175-940 aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Bu aralığı 52-174 katılımcı sayısı ile Akşehir, Meram, Karatay, Ereğli ilçeleri izlemektedir. Çumra ve Derebucak ilçeleri 27-51 katılımcı sayısı ile 3.sırada yer almaktadırlar. Mekânsal dağılımda dikkat çekici olan özne ilçe nüfusları ile katılımcı sayısı arasındaki ilişkidir.

Harita 20. Konya İli İşkur Verilerine Göre Girişimcilik Eğitimi Kurs Yoğunluğu Haritası (2019)



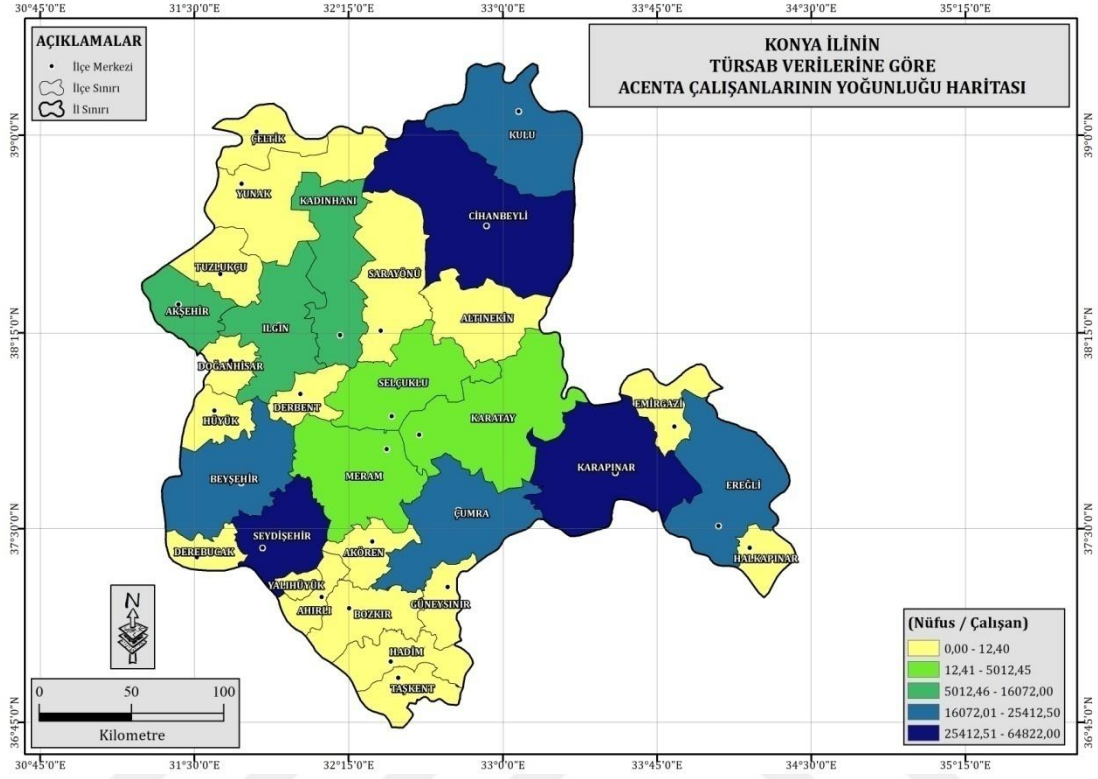
Harita 20’de Konya Çalışma ve İş Kurumu (İŞKUR) İl Müdürlüğü’nün verilerine göre girişimcilik eğitimi kurs yoğunluğu haritası gösterilmektedir. Ek-2.3’te öznitelikleri gösterilmektedir. Turizm girişimciliği eğilimin Kurs yoğunluğu haritasındaki mekânsal dağılıma oranlaması ile paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu mekansal dağılım haritasındaki nüfus/kurs oranlaması Taşkent, Halkapınar, Hadim, Ahırlı, Yalıhüyük, Derebucak, Emirgazi, Derbent, Doğanhisar, Ilgın, Altınekin, Tuzlukçu, Kadınhanı ve Çeltik ilçelerinde turizm girişimciliği eğiliminin mekansal dağılım 0,00-3015,50 aralığında oldukça düşük bir yoğunluğa sahiptir. Düşük yoğunluğa bağlı olarak adı geçen ilçelerde turizm girişimciliği eğilimi de oldukça düşük olduğu değerlendirilmektedir.

Harita 21. Konya İli İşkur Verilerine Göre Girişimcilik Eğitimi Katılımcı Yoğunluğu Haritası (2019)



Harita 21’de Konya Çalışma ve İş Kurumu (İŞKUR) İl Müdürlüğü’nün verilerine göre, girişimcilik eğitimi katılımcı yoğunluğu haritası, nüfus/katılımcı oranlaması mekânsal dağılımı gösterilmektedir. Sayısal özneteliği Ek-2.4’te gösterilmiştir. Haritaya göre Meram, Seydişehir ve Kulu ilçelerinde mekânsal dağılım 2978,77-3312,94 oranda dağılım göstermiştir. Bu ilçeleri Karatay, Beyşehir, Karapınar ve Cihanbeyli ilçeleri 2069,93-2978,76 oranında mekânsal dağılım oranında göstermektedir. Bu mekânsal dağılım haritasında nüfus yoğunluğu nispeten az olan ilçelerde katılımcı yoğunluğu 0,00-123,08 arasında dağılım göstermemektedir.

Harita 22. Konya İli Türsab Verilerine Göre Acente Çalışanlarının Yoğunluğu Haritası (2020)



Harita 22’de Konya acente çalışanlarının yoğunluğu haritası, nüfus çalışan sayısı oranlaması lejantta oransal olarak verilmiştir. Harita özneteliği Ek-4.5’da gösterilmektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Turizm girişimciliği eğiliminin belirlenmesinde çalışan sayısı girişimcilik eğilimin varlığına işaret eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Acente çalışan sayısının yoğunluğu direkt bir şekilde turizm girişimine işaret etmektedir. Bu bağlamda görece olarak merkez ilçelerindeki çalışan yoğunluğu turizm girişimciliği eğilimine işaret etmektedir. Aynı zamanda Harita 22’de görece olarak Beyşehir, Ereğli, Akşehir, Ilgın ve Seydişehir gibi ilçelerde acente çalışan yoğunluğunun 5012,46-64822,00 aralığında oranlanması beklentinin altında dağılım göstermiştir. Ayrıca bu dağılım acente girişimlerini ve diğer acente destek işletmelerinin yoğunluğunu da işaret etmektedir.

**KONYA İLİNİN
TÜRSAB VERİLERİNE GÖRE
AJANTA ÇALIŞANLARININ SAYISI VE DAĞILIŞI HARİTASI**

AÇIKLAMALAR

- İlçe Merkezi
- İlçe Sınırı
- İl Sınırı

Çalışan Sayısı

- 0
- 1 - 3
- 4 - 6
- 7 - 150
- 151 - 820

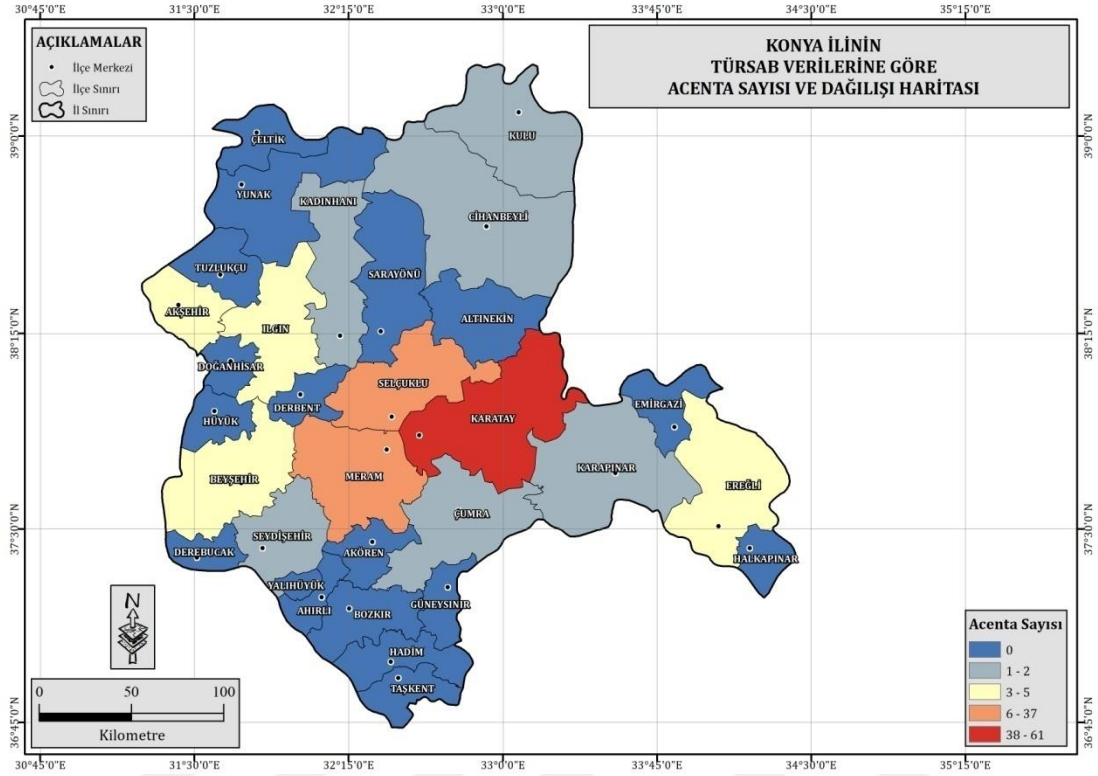
0 50 100
Kilometre

30°45'0"E 31°30'0"E 32°15'0"E 33°0'0"E 33°45'0"E 34°30'0"E 35°15'0"E

36°45'0"N 37°30'0"N 38°15'0"N 39°0'0"N

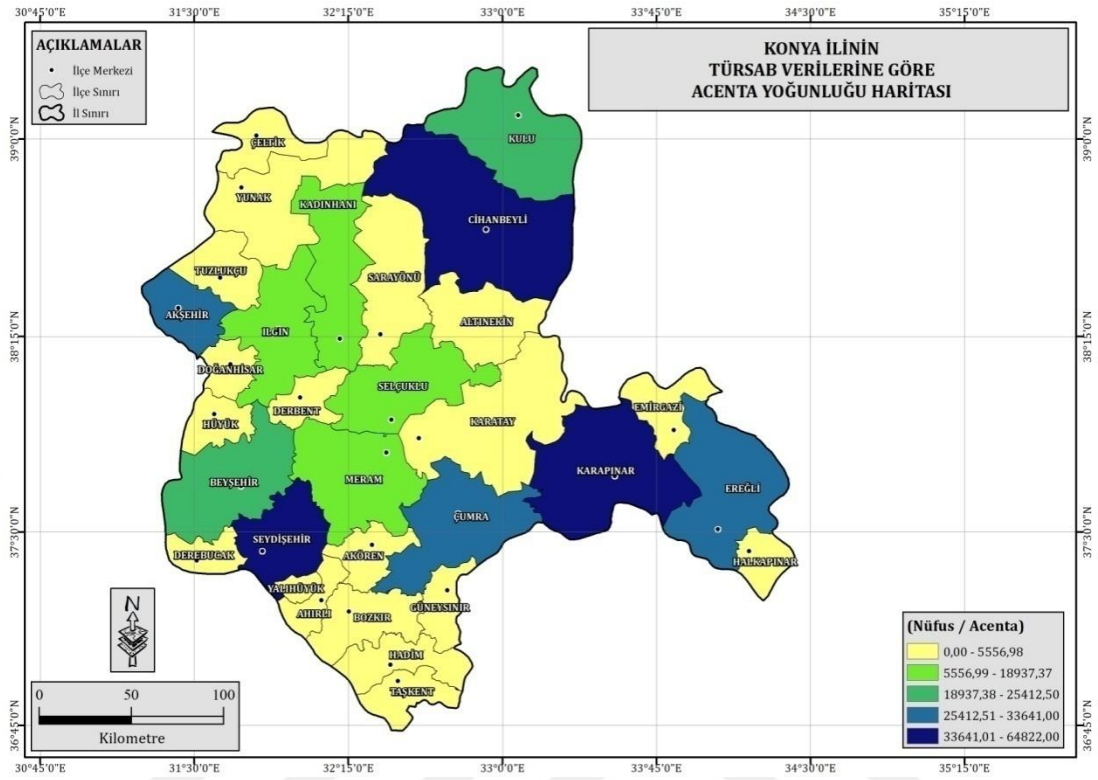
139

Harita 24. Konya İli Türsab Verilerine Göre Acente Sayısı ve Dağılışı Haritası (2020)



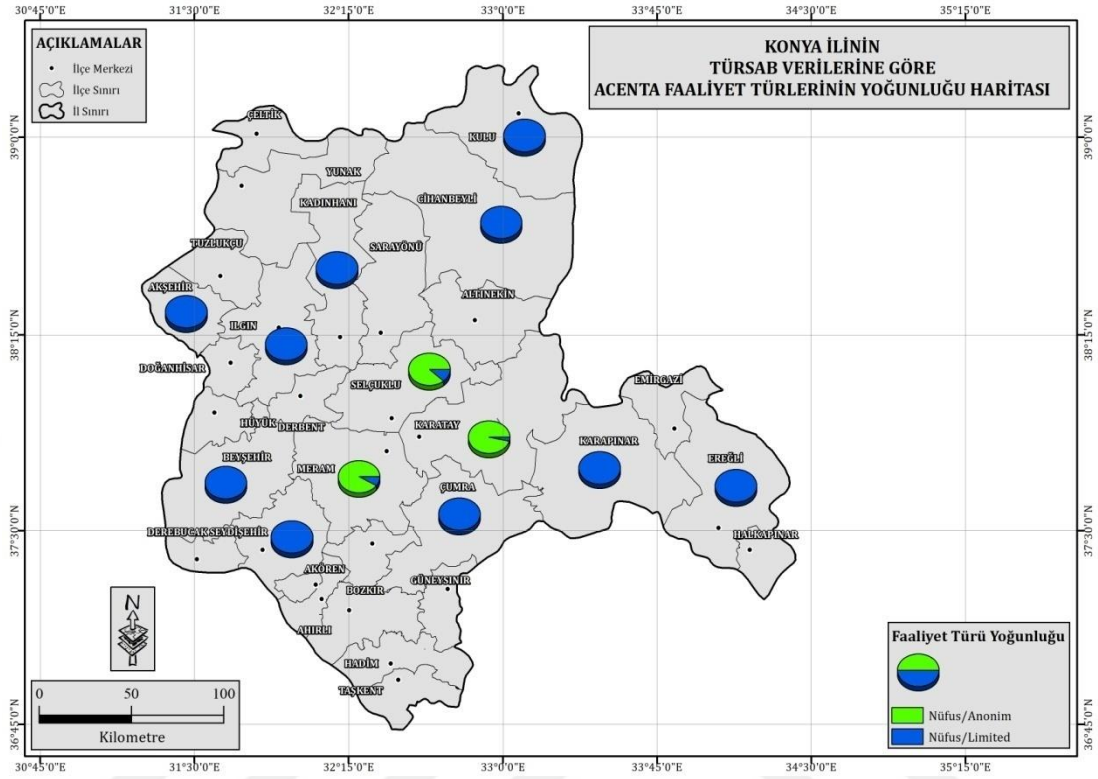
Harita 24'e göre Konya Türsab verilerine göre acente sayısı ve dağılışı haritası, mekansal dağılımı öznitelikleri Ek-4.1'de gösterilmektedir. Bu mekansal dağılıma göre 38-61 aralığında merkez Karatay ilçesinde acente aayısı yoğunlaştığı görülmektedir. Meram ve Selçuklu ilçeleri 6-37 aralığında mekansal dağılım göstermektedir. Bu mekânsal dağılım haritasında nispeten yarından fazla ilçede acente sayısı dağılım göstermemektedir. Taşkent, Hadım, Güneysınır, Bozkır, Ahırlı, Yalılıyık, Akören, Derebucak, Halkapınar, Emirgazi, Hüyük, Derbent, Doğanhisar, Altınekin, Sarayönü, Tuzlukçu, Yunak, Çeltik ilçelerde seyahat işletmeciliği bağlamında turizm girişimciliği eğiliminin ortaya çıkmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum görece olarak beklenen bir durumdur. Bu dağılımda, sayılan merkezlerdeki, nüfus, gelir, seyahat işletmeciliğin Konya kent merkezinde toplanması vb. nedenleri sıralayabilmekteyiz.

Harita 25. Konya İli Türsab Verilerine Göre Acente Yoğunluğu Haritası (2020)



Harita 25'te Konya Türsab Şubesi verilerine göre acente yoğunluğu haritası, mekânsal öznitelikleri Ek-4.4'te oranlanmıştır. Harita lejantında nüfus/acente oranlaması farklı renklerle gösterilmektedir. Harita 25'te mekansal dağılıma göre acente yoğunluğu 5556,99-18937,37 aralığında en çok merkez Selçuklu ve Meram ilçelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Nüfus acente oranlamasında en az yoğunluk ise Seydişehir, Karapınar, Cihanbeyli ilçelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Turizm girişimciliği eğilimi bu yoğunluğa bağlı olarak seyahat işletmeciliği bağlamında merkez ilçelerde eğilimin yüksek olduğu bir kez daha görülmektedir.

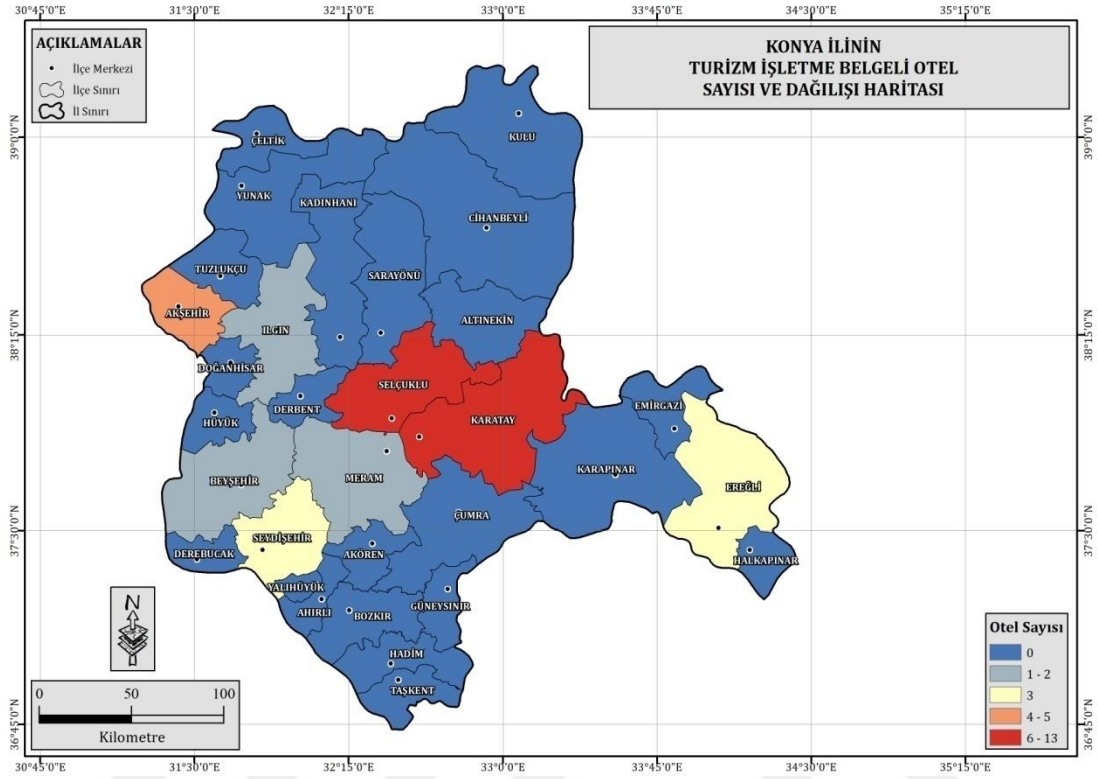
Harita 26. Konya İli Türsab Verilerine Göre Acente Yasal Statü Kuruluş Yoğunluğu Haritası (2020)



Harita 26’da Turizm girişimciliği eğilimi acente kuruluş yasal statüsüne göre nüfus/anonim ve limitet şirket yoğunluğuna göre mekânsal dağılımı değerlendirilmiştir. Konya İli Türsab verilerine göre acente yasal statü kuruluş yoğunluğu haritası, öznitelikleri Ek-4.2 ve Ek-4.3 oranlanmıştır. Oranlamada ilçelerde faaliyette bulunan acenteler baz alınmıştır. Haritaya göre eğilimin nüfusa ilişkin olarak ve sermaye birikimine bağlı olarak değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Merkez ilçelerde yasal kuruluş statüsünün çoğunlukla anonim şirket türünde kurulduğu görülmektedir. Ereğli, Karapınar, Çumra, Seydişehir, Beyşehir, Ilgın, Akşehir, Kadınhanı, Cihanbeyli ve Kulu ilçelerinde acentelerin tamamına yakını limitet şirket türünde kurulduğu haritadaki mekânsal dağılımdan anlaşılmaktadır.

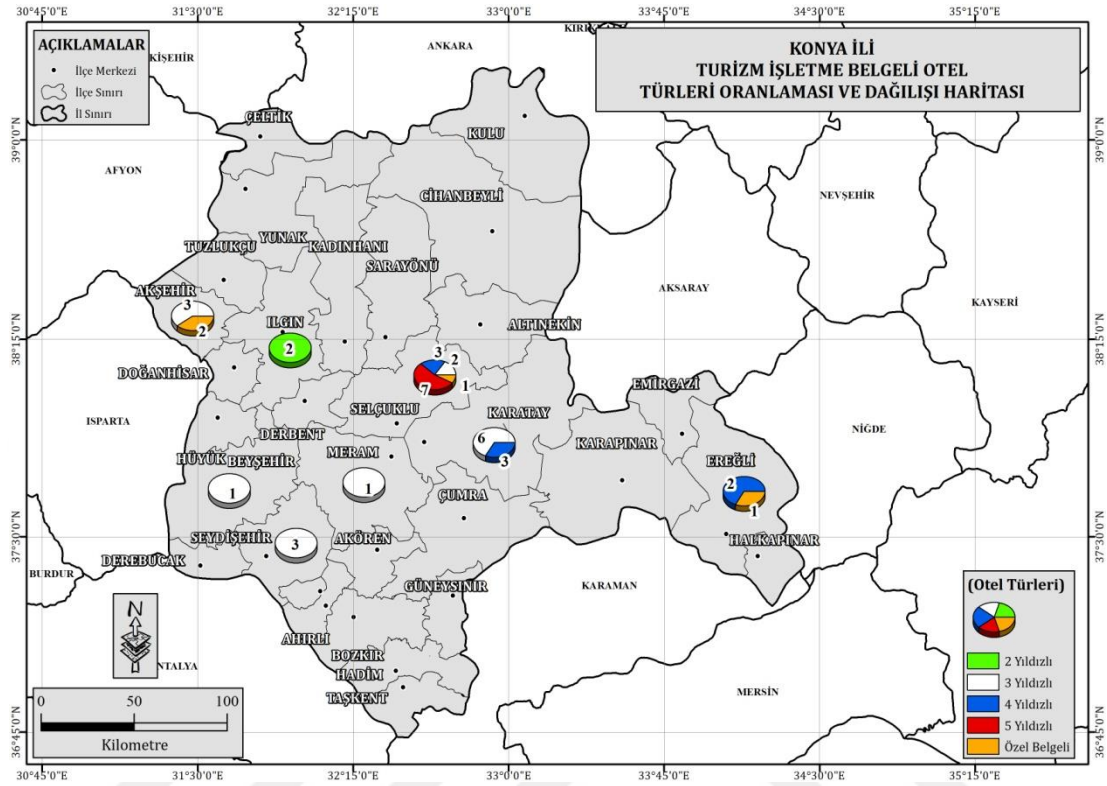
[illegible]

Harita 28. Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Sayısı ve Dağılışı Haritası (2020)



Harita 28’de Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre turizm işletme belgeli otel sayısı ve dağılışı haritası mekânsal olarak gösterilmektedir. Harita lejantında otel sayıları yer almaktadır. Harita öznetelikleri Ek-3.5’te gösterilmektedir. Harita 28’deki mekansal dağılımı göre, turizm girişimciliği eğiliminin 6-13 aralığında merkez Selçuklu ve Karatay ilçelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Aynı haritada 4-5 aralığında Akşehir ilçesinde mekansal dağılım oluşmaktadır. Seydişehir ve Ereğli ilçelerinde 3 otel sayısı ile dağılım göstermektedir. Merkez Meram, Ilgın ve Beyşehir ilçelerindeki turizm potansiyeline bağlı olarak 1-2 otel sayısı aralığında mekânsal dağılım göstermektedir. Bu mekansal dağılımı Harita 16’da Konya KTO verilerine göre turizm sektörü toplam sermaye miktarı ve dağılışı haritası, mekansal dağılımı, Konya merkez ilçelerde toplam sermaye miktarı dağılışının 8.704.515-16.222.192 TL aralığında olcukça yüksek bir aralıkta olmasıyla da desteklemektedir.

Harita 29. Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Oranlaması ve Dağılışı Haritası (2020)



Harita 29’da Konya turizm işletme belgeli otel oranlaması ve dağılışını mekânsal olarak göstermektedir. Lejant otel türlerini farklı renklerde göstermektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Harita özneteliği Ek-3.11’de gösterilmektedir. Haritadaki mekânsal dağılım görece olarak turizm potansiyeli sahip ilçelerde turizm işletme belgeli otellerin yoğunlaşma göstermesidir. Akşehir, Ilgın, Beyşehir, Seydişehir, Ereğli ve merkez ilçeler olarak dağılım göstererek beklentiyi karşılamaktadır.

**KONYA İLİNİN
TURİZM İŞLETME BELGELİ OTEL
TÜRLERİ YOĞUNLUĞU HARİTASI**

AÇIKLAMALAR

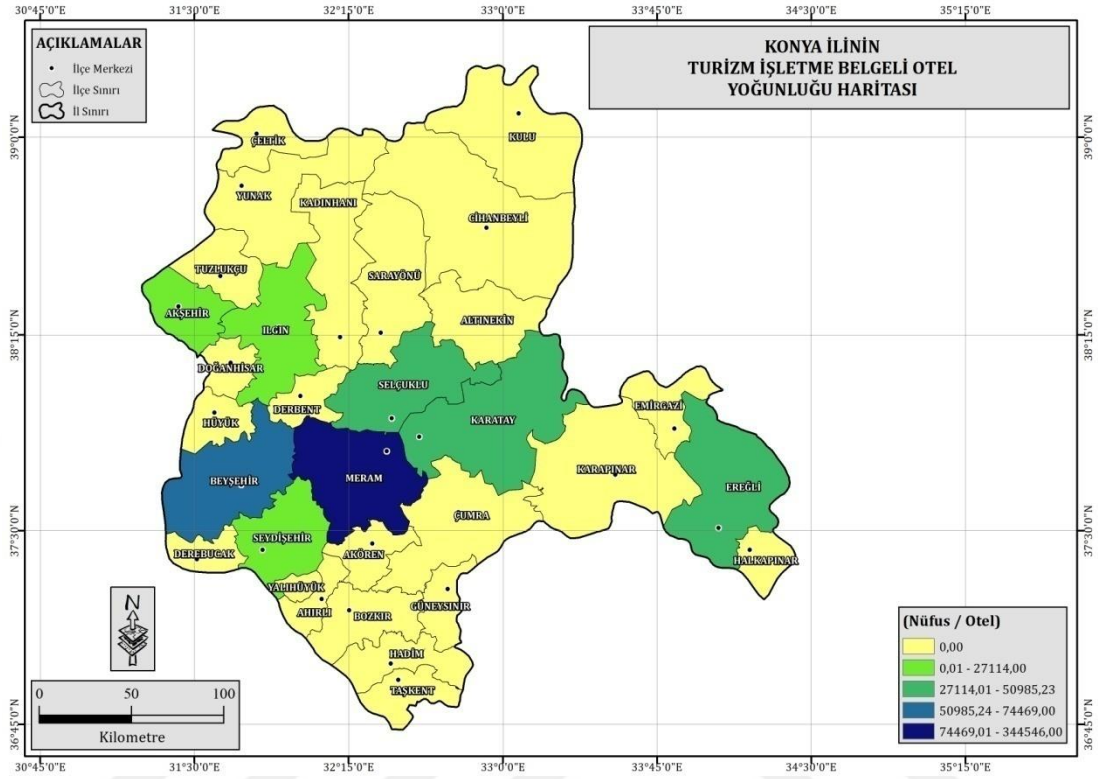
- İlçe Merkezi
- İlçe Sınırı
- İl Sınırı

(Otel Türleri Yoğunluğu)

Otel Türü	Yoğunluk
Nüfus/2 Yıldızlı	Yeşil
Nüfus/3 Yıldızlı	Beyaz
Nüfus/4 Yıldızlı	Mavi
Nüfus/5 Yıldızlı	Kırmızı
Nüfus/Özel Belgeli	Sarı

146

Harita 31. Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Yoğunluğu Haritası (2020)



Harita 31’de Konya turizm işletme belgeli otel yoğunluğu haritası tematik haritası mekânsal dağılımı gösterilmektedir. Harita lejantı nüfusun otel sayısına oranı farklı renklerle gösterilmiştir. Harita özneteliği Ek 3.8’de gösterilmektedir. Mekânsal dağılım görece olarak incelendiği zaman beklendiği üzere dağılım göstermektedir. Haritadaki ilçeler Meram, Karatay, Selçuklu, Ereğli, Seydişehir, Ilgın, Akşehir ilçelerinde 0-344546,00 aralığında yoğunlaşma gösterdiği anlaşılmaktadır. Yoğunluğun nüfusa bağlı olarak Meram ve Beyşehir ilçelerinde benzer dağılım göstermesi dikkat çekicidir. Ayrıca yoğunlaşmanın dağıldığı ilçelerin bütününde turizm potansiyeli ve turizm çeşitliliğinin varlığına bağlı olarak turizm işletme belgeli otel yoğunluğunun ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Görece olarak beklentinin dışında 27114,01-50985,23 aralığında Karatay, Selçuklu ilçeleriyle birlikte Ereğli ilçesinde aynı aralık yoğunluğunda yer almasıdır.

KONYA İLİNİN
TURİZM İŞLETME BELGELİ OTEL
TOPLAM ODA SAYISI VE DAĞILIŞI HARİTASI

AÇIKLAMALAR

- İlçe Merkezi
- İlçe Sınırı
- İl Sınırı

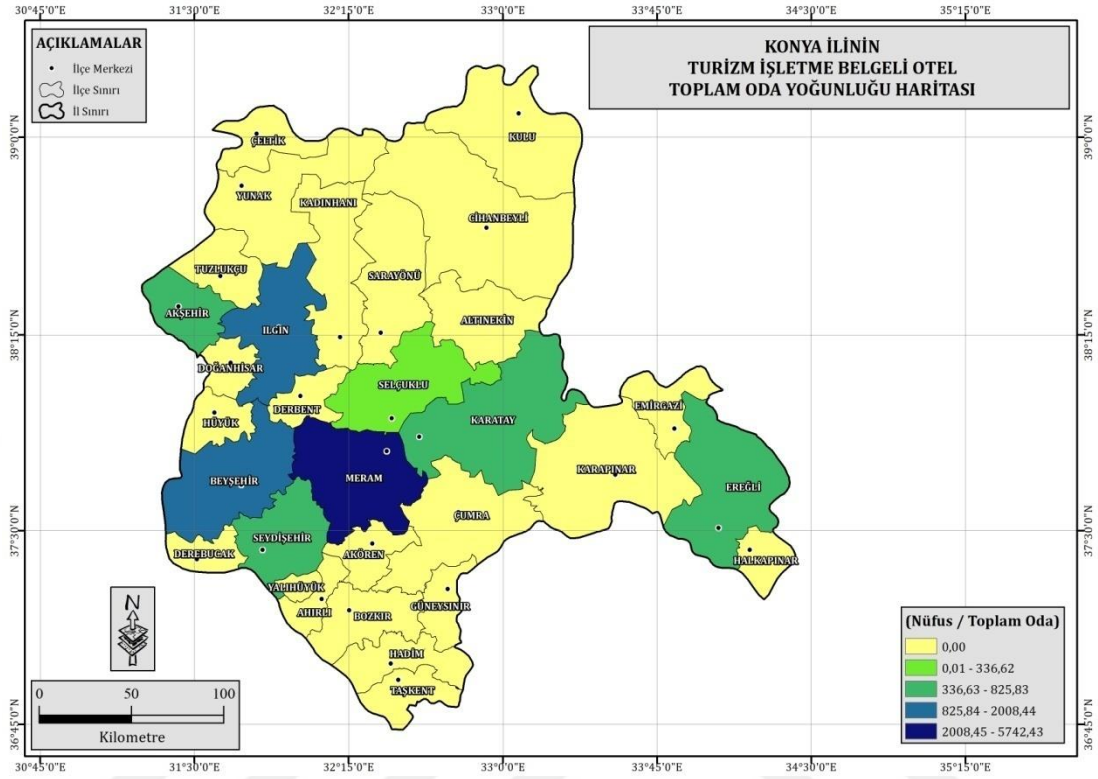
Toplam Oda Sayısı

- 0 - 27
- 28 - 90
- 91 - 178
- 179 - 612
- 613 - 1969

0 50 100
Kilometre

148

Harita 33. Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Toplam Oda Yoğunluğu Haritası (2020)



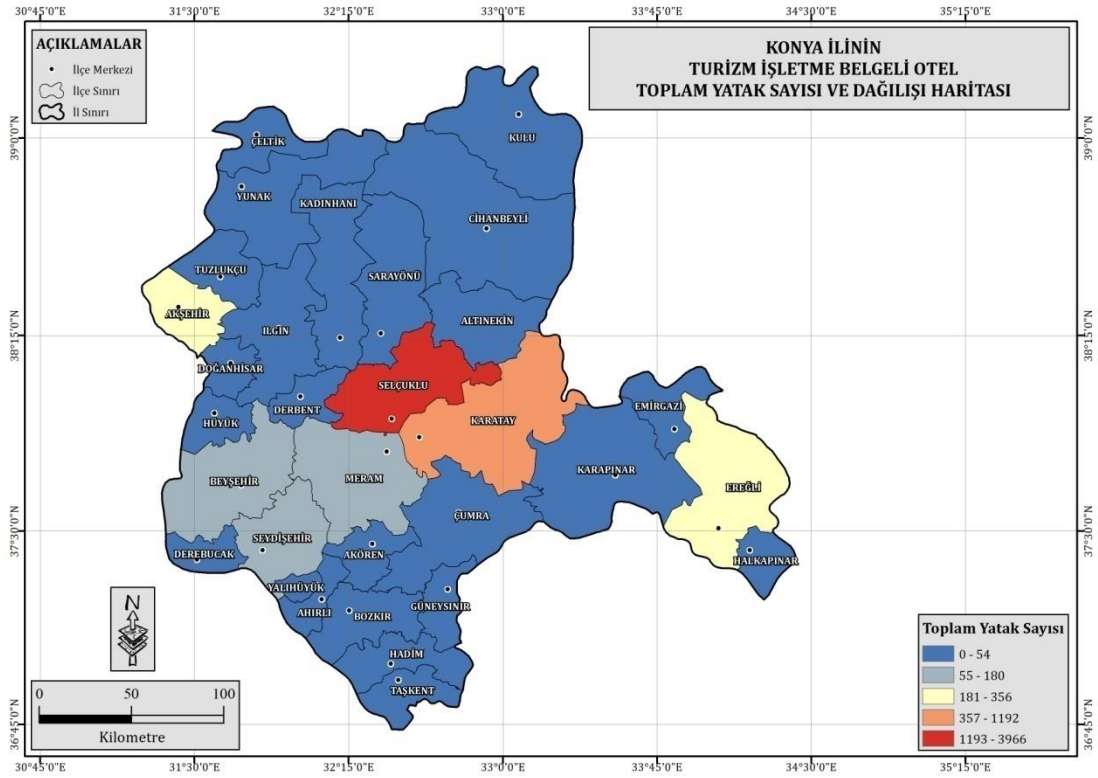
Harita 33'te Konya turizm işletme belgeli otel toplam oda yoğunluğu haritası mekânsal dağılımı gösterilmektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Harita özneteliği Ek-3.9' da bütünleştirilmiştir. Harita lejantı nüfusun toplam oda sayısına oranı farklı renklerle gösterilmektedir. Harita 33 ve Harita 40 karşılaştırılması mekânsal dağılım yapıldığında görece olarak bazı farklı dağılım özellikleri dikkat çekicidir.



Turizm işletme belgeli otel toplam oda yoğunluğu haritası ve belediye belgeli konaklama tesis oda yoğunluğu haritası karşılaştırıldığı zaman görece olarak, turizm işletme belgeli otel oda yoğunluğunun mekânsal dağılımı beklendiği üzere dağılım

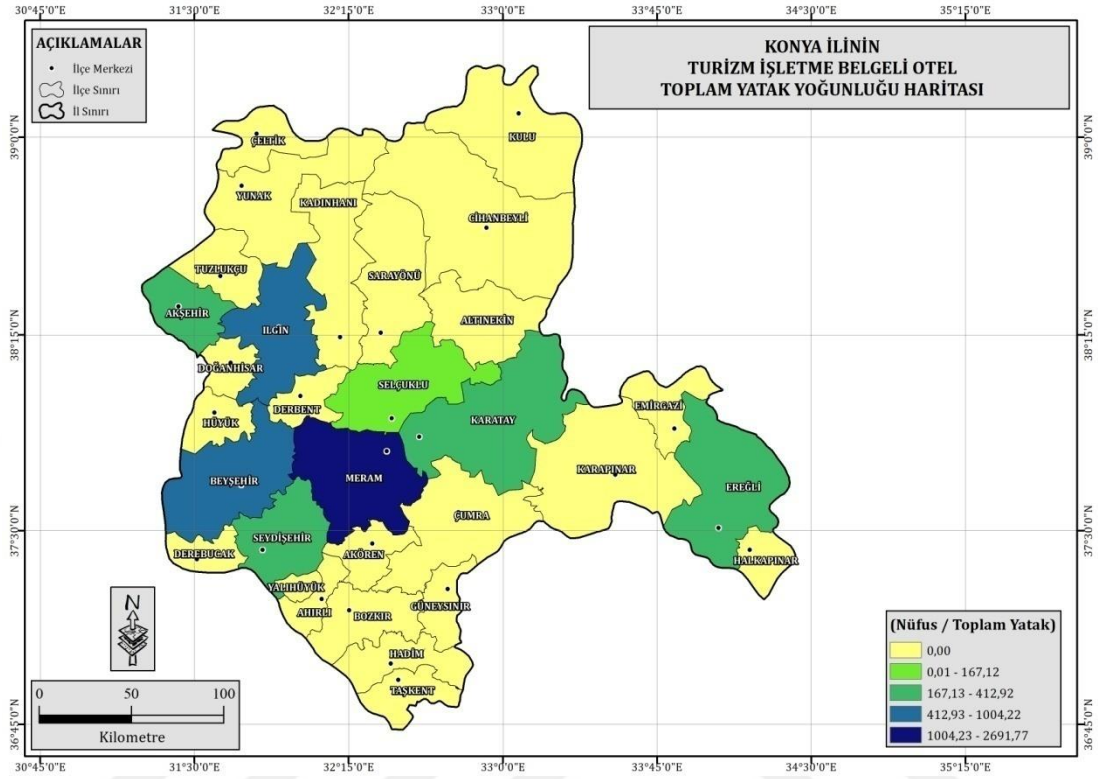
gösterdiği anlaşılmaktadır. Belediye belgeli konaklama tesis oda yoğunluğu haritası da görece olarak beklendiği şekliyle dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Harita 33’de mekânsal dağılım inlediği zaman turizm potansiyeli ve turizm çeşitliliğine bağlı olarak dağılım gösterdiği anlaşılırken, belediye belgeli oda yoğunluğu haritasında görece olarak hemen hemen genele dağılan bir dağılış ortaya çıkmaktadır.

Harita 34. Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Toplam Yatak Sayısı ve Dağılışı Haritası (2020)



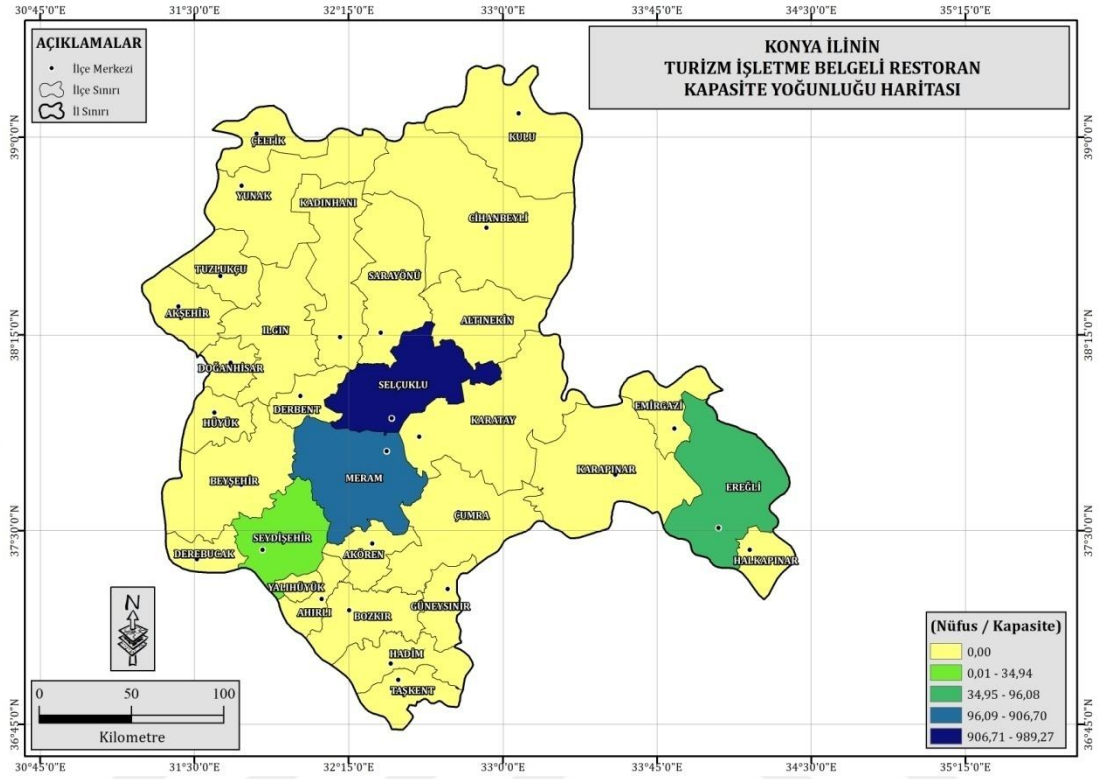
Harita 34’de Konya turizm işletme belgeli otel toplam yatak sayısı ve dağılışı haritası, Harita 35. Konya turizm işletme belgeli otel toplam yatak yoğunluğu haritası karşılaştırılmış ve tematik haritadaki mekânsal dağılım, Harita 35’in altında yorumlanmıştır. Buna göre;

Harita 35. Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Otel Toplam Yatak Yoğunluğu Haritası (2020)



Harita 35’de Konya turizm işletme belgeli otel toplam yatak yoğunluğu mekânsal dağılım haritası 0-100 ölçekte gösterilmiştir. Harita lejantında nüfus toplam yatak oranlanmıştır. Harita özniteliği Ek-3.10 da hesaplanmıştır. Bu mekânsal dağılımdan, turizm girişimciliği ve diğer turizm destek işletmelerin oranı dolayısıyla turizm girişimciliği eğiliminin varlığından söz edebilmek mümkün olabilmektedir. Karşılaştırma haritasında mekansal dağılım farklılığı sadece Ilgın ilçesinde 412,93-1004,22 aralığında dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık turizm girişimciliği eğilimi bağlamında Ilgın merkez ve çevresindeki termal turizme bağlı olarak dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Ilgın ilçesinde turizm girişimciliği eğilimin diğer ilçelere göre görece olarak eğilimin varlığından söz etmek mümkün olmaktadır. Ilgın ve çevresinde termal turizm bağlı olarak çok sayıda konaklama, seyahat, yeme içme ve turizm destek işletmelerinden oluşan çok sayıda turizm girişimciliğinden söz etmek mümkün olmaktadır.

Harita 36. Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Restoranlar Kapasite Yoğunluğu Haritası (2020)



Harita 36’da Konya turizm işletme belgeli restoranlar kapasite yoğunluğu haritası mekansal dağılımı gösterilmektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Lejantta nüfus kapasite oranlaması 0,00-989,27 aralığında farklı renklerle gösterilmektedir. Harita özniteliği Ek-3.4’de gösterilmektedir. Kapasite yoğunluğu haritası görece olarak beklendiği üzere dağılım göstermektedir. Dağılımda Ereğli, Selçuklu, Meram ve Seydişehir ilçelerinde yüksek düzeyde dağılım görülmektedir. Dağılım haritasında dikkat çekici olan ilçeler Seydişehir ve Ereğli ilçeleridir. Seydişehir ilçesindeki turizm işletme belgeli restoran kapasite yoğunluğu dağılımı bölgenin turizm geçiş koridoru üzerinde olması çok sayıda yerli ve yabancı turistin transit olarak belli turizm hizmetlerinden faydalanmasıdır. Ilgın, Karatay ve Beyşehir ilçelerindeki dağılım beklenti dışında kalmaktadır. Beklenti sayılan ilçelerdeki turizm kapasiteye bağlı olarak işletme sayısı ve turizm girişimciliği eğiliminin yüksek seviyede olmasıdır.

**KONYA İLİNİN
TURİZM İŞLETME BELGELİ RESTORAN
KAPASİTESİ HARİTASI**

ACIKLAMALAR

- İlçe Merkezi
- İlçe Sınırı
- İl Sınırı

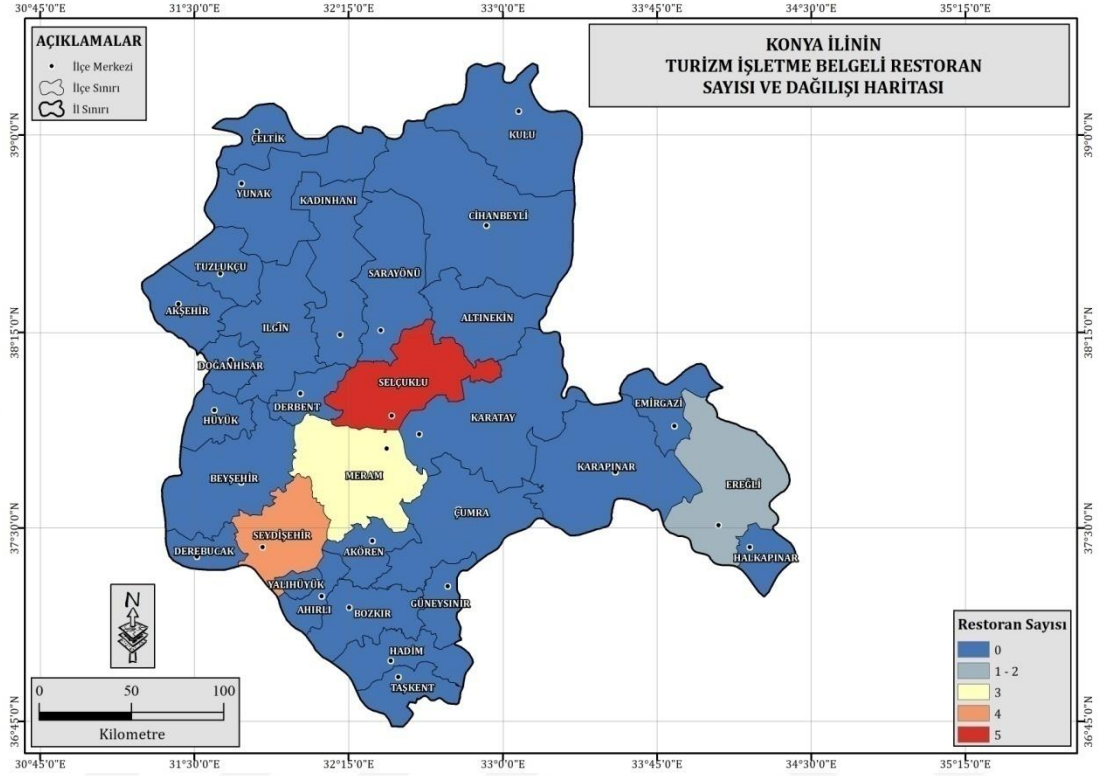
Restoran Kapasitesi

- 0
- 1 - 380
- 381 - 670
- 671 - 1530
- 1531 - 1855

Map showing the distribution of restaurants by capacity in Konya Province. The map is color-coded: Blue (0 capacity), Light Blue (1-380 capacity), Yellow (381-670 capacity), Orange (671-1530 capacity), and Red (1531-1855 capacity). The map includes a legend for symbols (Ilçe Merkezi, İlçe Sınırı, İl Sınırı), a scale bar (0-100 km), and a north arrow. The title is 'KONYA İLİNİN TURİZM İŞLETME BELGELİ RESTORAN KAPASİTESİ HARİTASI'.

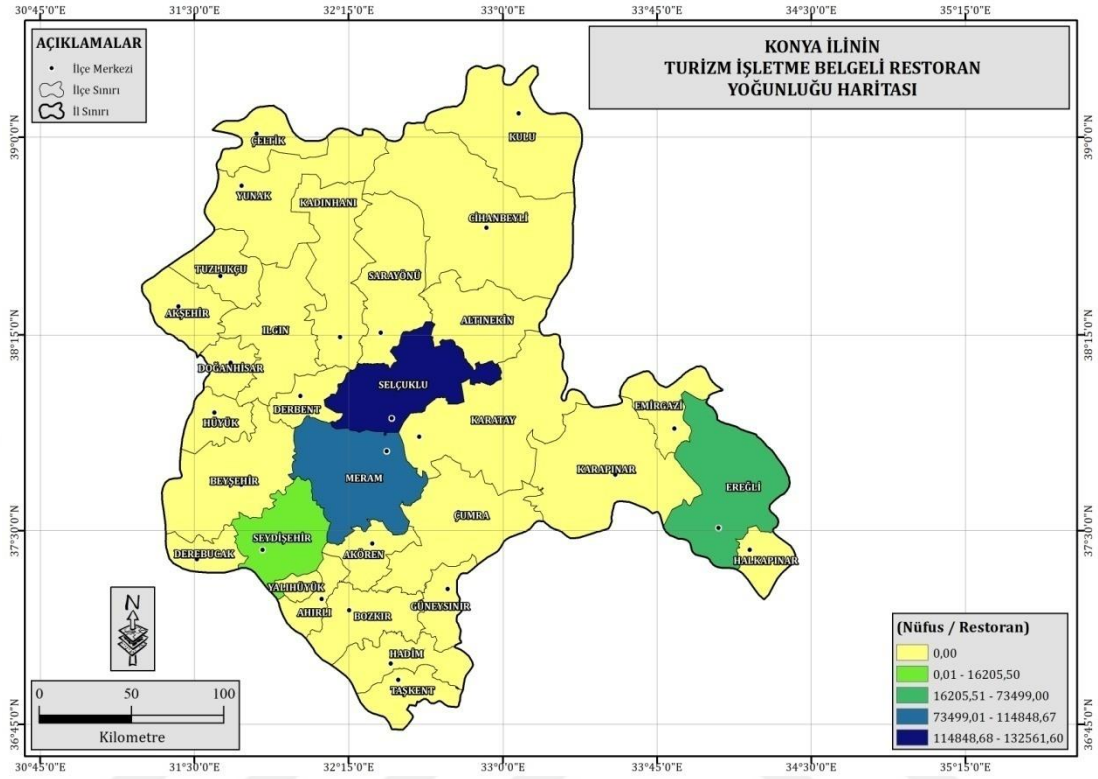
153

Harita 38. Konya K lt r ve Turizm İl M d rl    Verilerine Göre Turizm İ letme Belgeli Restoranlar Sayısı ve Da ılı ı Haritası (2020)



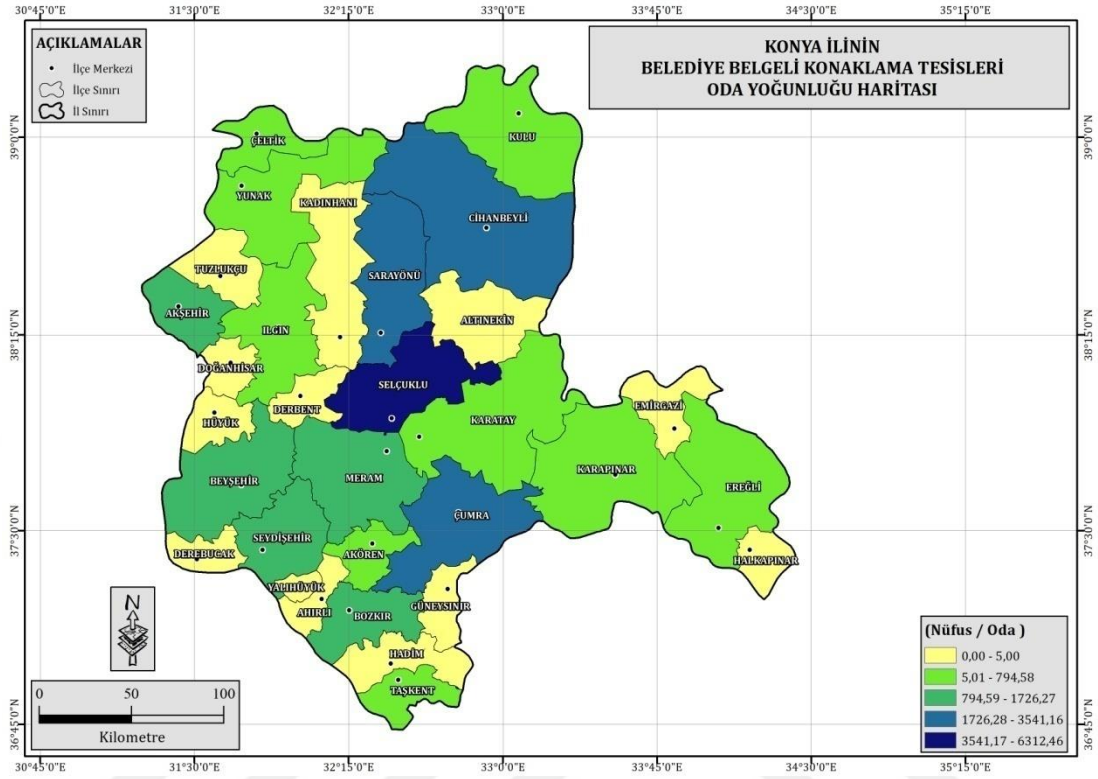
Harita 38’de Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre turizm işletme belgeli restoranlar sayısı ve da ılı ı mekânsal dağılım haritası oluşturulmuştur. Harita lejantında restoran sayıları farklı renklerle gösterilmiştir. Harita  znitelikleri Ek-3.1’de düzenlenmiştir.  izgi  l ek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Turizm işletme belgeli restoran sayısı mekânsal dağılıma göre merkez Selçuklu, Seydişehir, merkez Meram ve Ereğli ilçelerindeki mekansal dağılım yiyecek içecek hazırlama faaliyet alanında ve diğer destek faaliyetlerinde turizm giri imcili i eğilimin son derece yüksek olduğu mekansal dağılım bazında ifade edilebilmektedir. Harita 39’daki turizm işletme belgeli restoran yoğunluğu haritası mekânsal dağılımı haritası turizm giri imcili i eğiliminin yüksek olduğunu destekler niteliktedir.

Harita 39. Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Verilerine Göre Turizm İşletme Belgeli Restoran Yoğunluğu Haritası (2020)



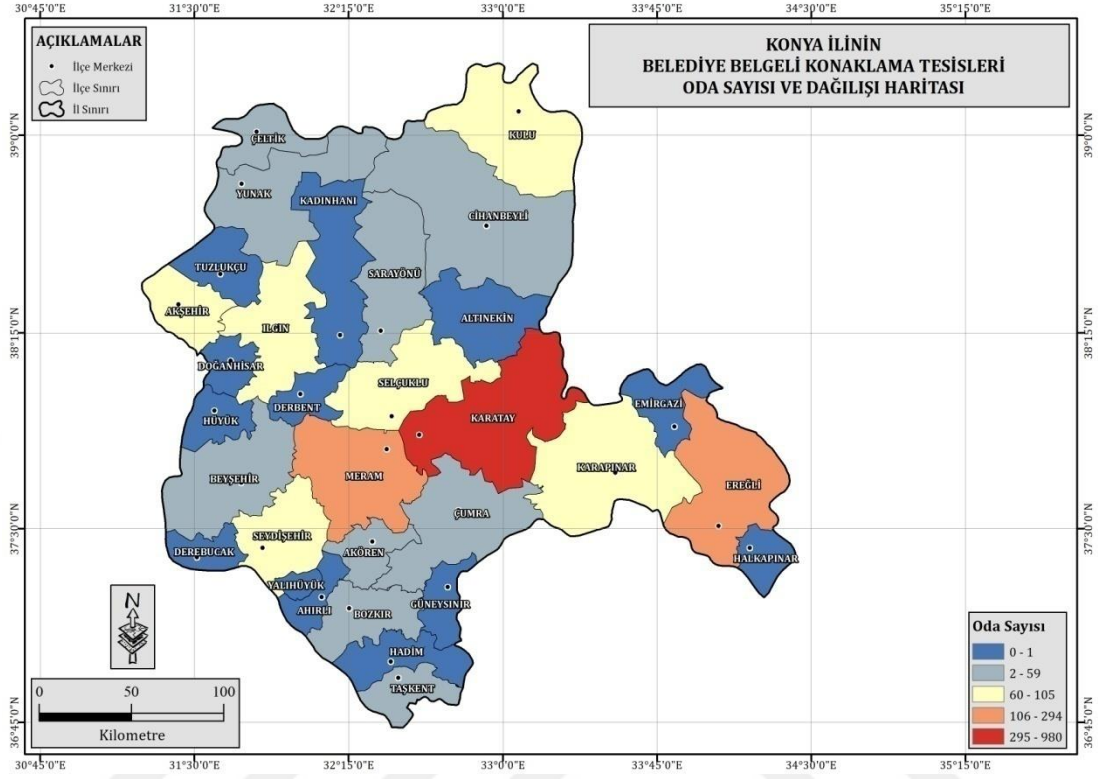
Harita 39’da Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre turizm işletme belgeli restoran yoğunluğu haritası mekânsal dağılımı haritası gösterilmektedir. Harita lejantında nüfus/restoran yoğunluğu farklı renklerle gösterilmektedir. Harita öznetelikleri Ek-3.3’de düzenlenmiştir. Turizm girişimciliğinin Konya ve çevresinde en yoğun yaşandığı faaliyet alanlarından biride yiyecek içecek hazırlama faaliyet alanıdır. Bu yoğunluk turizm potansiyeline işaret etmektedir. Harita 39’da turizm işletme belgeli restoranlar kapasite yoğunluğu mekânsal dağılımı Seydişehir, Ereğli, Meram ve Selçuklu ilçelerinde yoğunlaşmaktadır. Seydişehir ilçesindeki yoğunluk Akdeniz Kapadokya turizm koridoru üzerinde yer almasıdır. Bu koridor üzerinde farklı faaliyet düzeyinde turizm girişimciliği eğilimlerinden söz edilebilmektedir.

Harita 40. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Oda Yoğunluğu Haritası (2020)



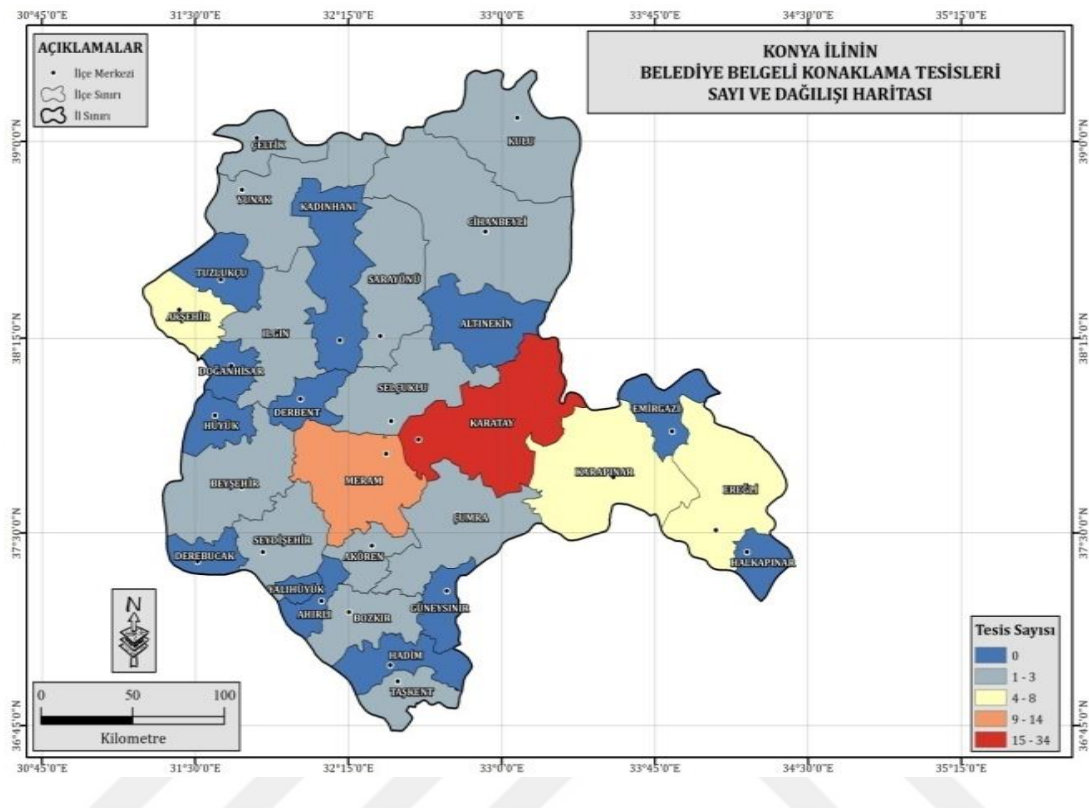
Harita 40’da Konya Büyükşehir Belediyesi verilerine göre belediye belgeli konaklama tesisleri oda yoğunluğu haritası, Harita 33.’de Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre turizm işletme belgeli otel toplam oda yoğunluğu haritası, yukarıda Harita 33’ün altında karşılaştırılmalı olarak verilmiştir.

Harita 41. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Oda Sayısı ve Dağılışı Haritası (2020)



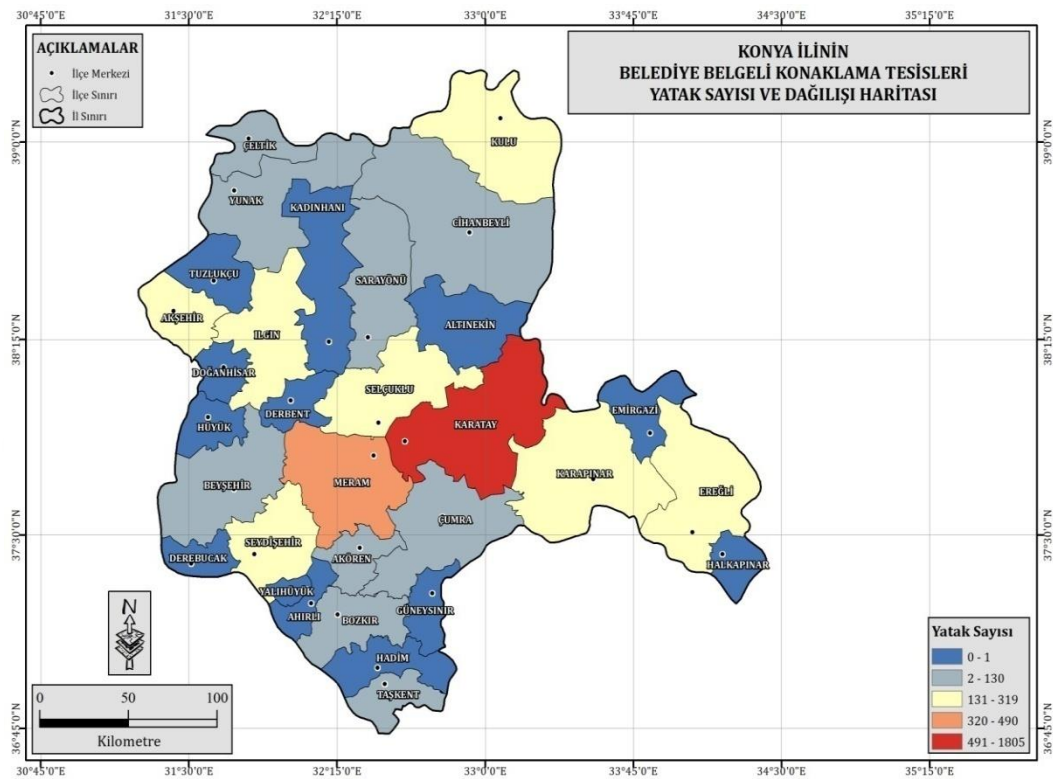
Harita 41’de belediye belgeli konaklama tesisleri oda sayısının mekânsal dağılımını göstermektedir. Lejantta oda sayısı farklı renklerde 0-980 aralığında gösterilmektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Harita özneteliği Ek-5.2’de gösterilmiştir. Harita 40, oda sayısı, Harita 42 tesis sayısı ve Harita 43 yatak sayısı haritalarını üst üste çakıştırıldığı zaman merkez ilçelerin Karatay, Selçuklu ve Meram ilçelerinin tam olarak örtüştüğü görülmektedir. Aynı zamanda görece olarak diğer ilçelerinde birbirleri ile örtüştüğü görülmektedir.

Harita 42. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri sayı Dağılışı Haritası



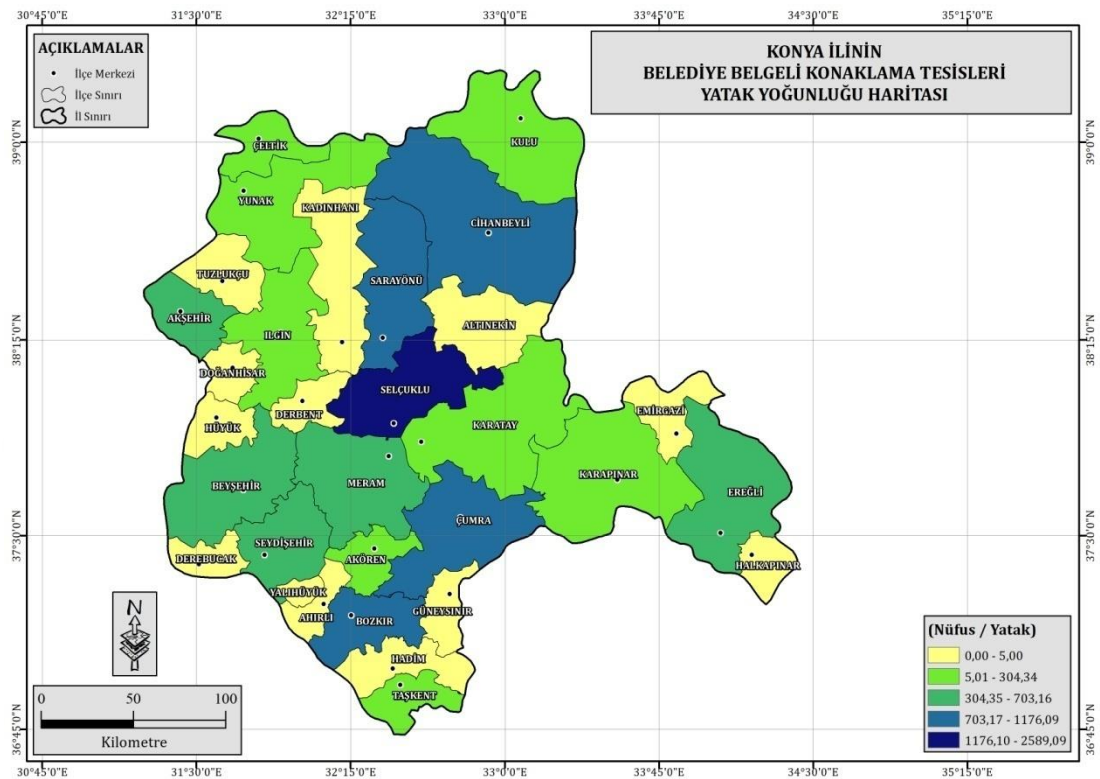
Harita 42’de belediye belgeli konaklama tesisleri sayı dağılışı haritası mekânsal dağılımı gösterilmektedir. Lejantta tesis sayısı farklı renklerde 0-34 aralığında gösterilmektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Harita özneteliği Ek-5.1’de gösterilmiştir. Belediye belgeli konaklama tesisleri sayı ve dağılışı, mekânsal dağılımı görece olarak beklenti düzeyinde dağılmaktadır. Harita 43’te yatak sayısı dağılışı ile karşılaştırıldığında dağılımdaki benzerlik görece olarak görülmektedir.

Harita 43. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Yatak Sayısı Dağılışı Haritası (2020)



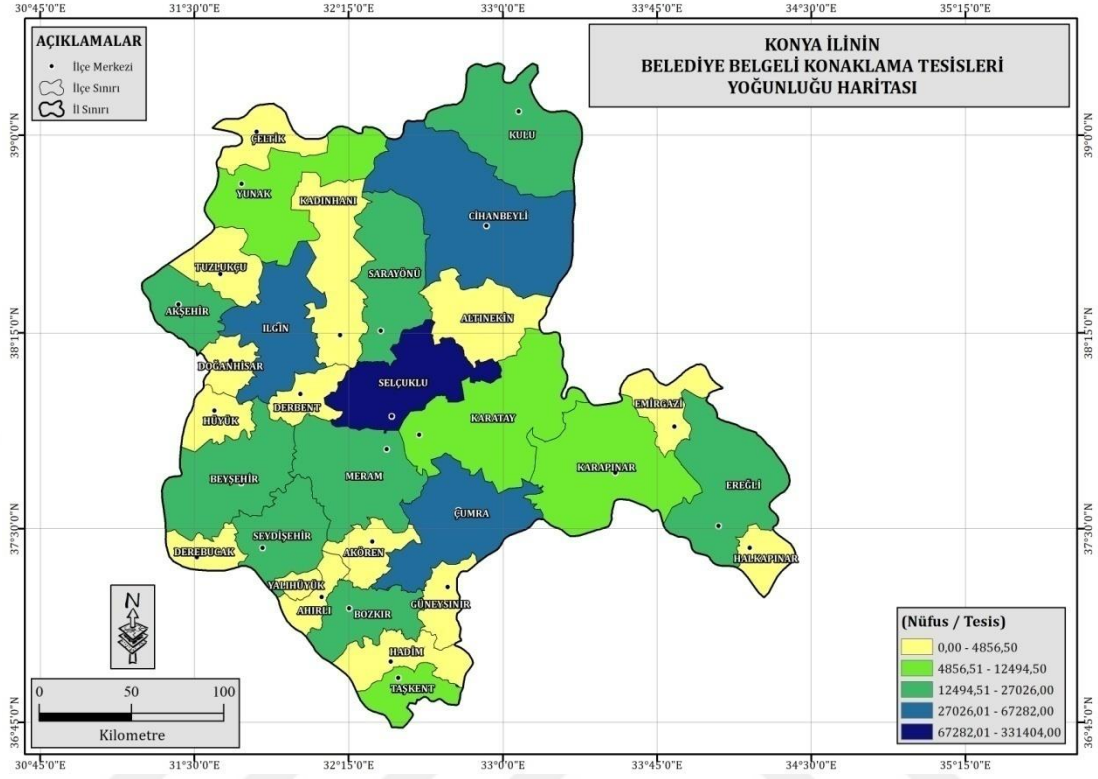
Harita 43'te belediye belgeli konaklama tesisleri yatak sayısı dağılışı haritası mekânsal dağılımı gösterilmektedir. Lejantta yatak sayısı farklı renklerde gösterilmektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Harita özniteliği Ek-5.3'te gösterilmiştir. Yatak sayısı en yüksek sayı ile merkez Karatay ilçesinde 491-1805 aralığında dağılım göstermektedir. Bu ilçeyi çok farklı turizm özelliklerine sahip olan merkez Meram ilçesi 131-319 aralığında takip etmektedir. 0-1 yatak sayısı aralığı beklendiği şekilde dağılım gösterdiği görülmektedir. Esasen turizm sektöründe yatak sayısı turizm girişimciliği eğilimine işaret eden önemli bir endeks olarak düşünülmektedir. Ayrıca yatak sayısı 491-1805 gibi çok yüksek bir sayıda dağılım göstermesi mekânsal olarak turizm destek işletmelerinin varlığına da işaret etmektedir.

Harita 44. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Yatak Yoğunluğu Haritası (2020)



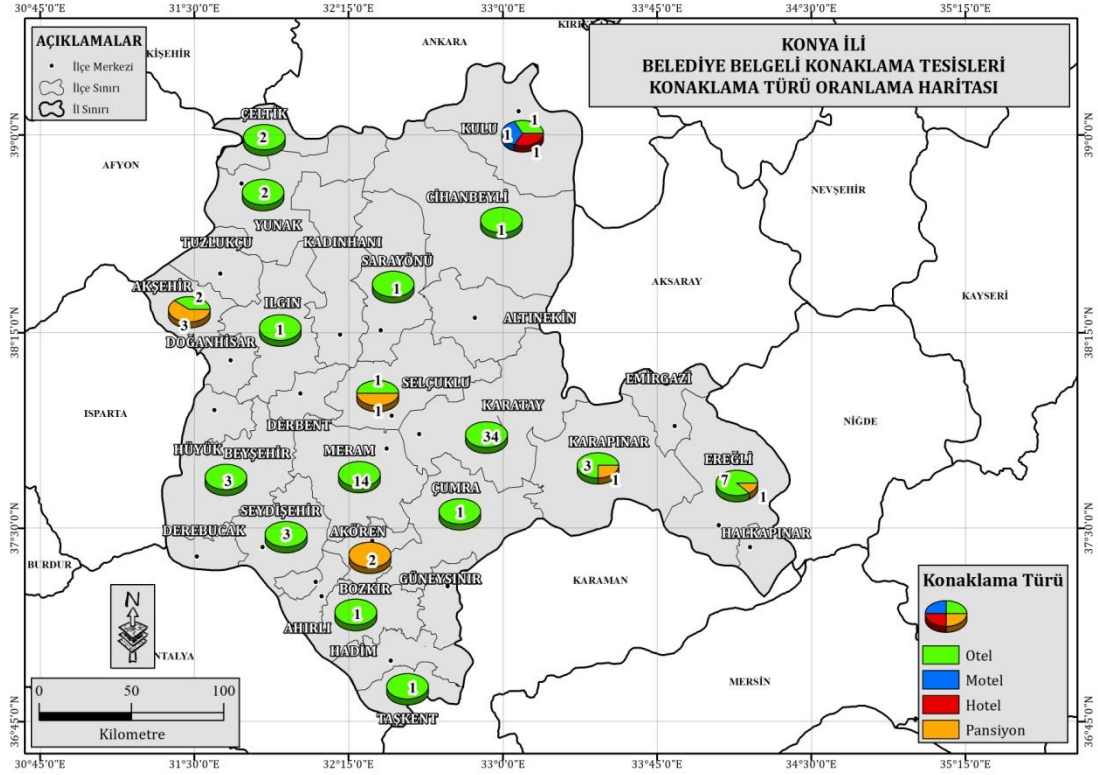
Harita 44’de belediye belgeli konaklama tesisleri yatak yoğunluğu haritası gösterilmektedir. Lejantta nüfusun yatak sayısını oranı farklı renklerde gösterilmektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Harita özneteliği Ek-5.6’da gösterilmektedir. Dağılım görece olarak beklendiği üzere mekânsal dağılım göstermektedir. Yatak sayısı yoğunluğuna göre hemem hemen Konya ve ilçelerinde dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu yönüyle dağılımın tüm haritaya yayılması dikkat çekicidir. Nüfus yatak oranlamasında en yüksek Selçuklu ilçesinde dağılım göstermesi görece olarak beklendiği üzeredir.

Harita 45. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Yoğunluğu Haritası (2020)



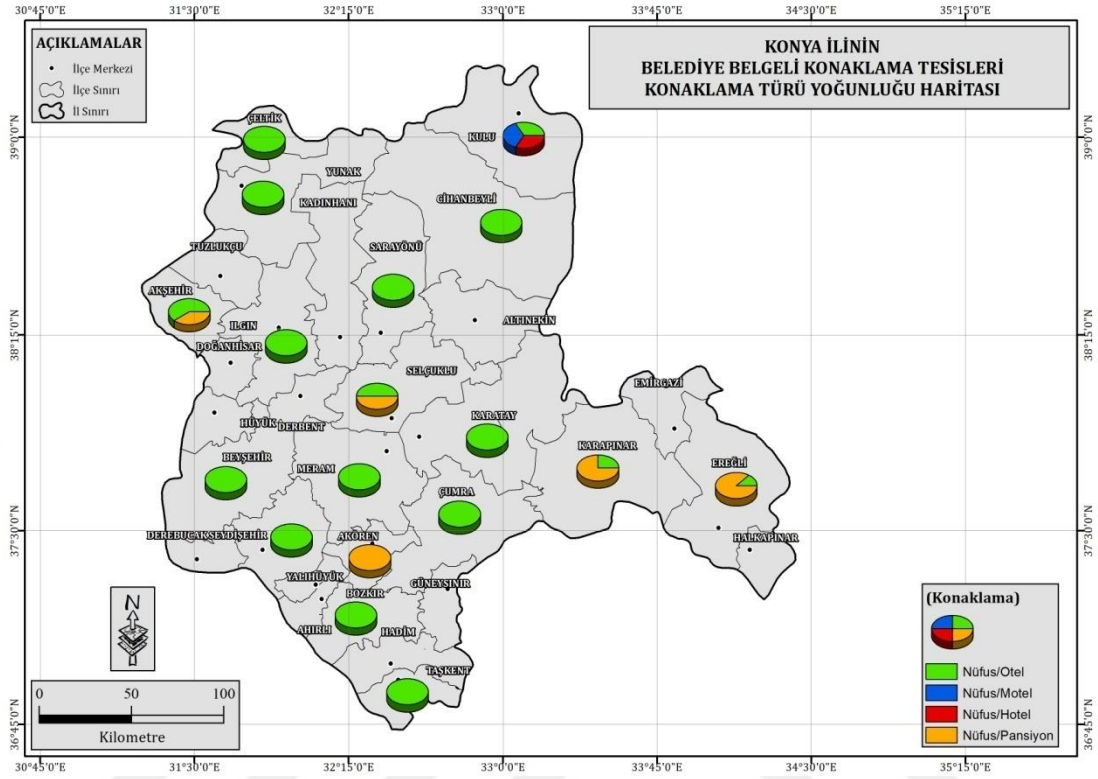
Harita 45'te Belediye belgeli konaklama tesisleri yoğunluğu haritası gösterilmektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Lejantta nüfusun tesislere oranı gösterilmektedir. Harita kuzey güney yönlüdür. Harita öznitelikleri Ek-5.4'te hesaplanmıştır. Haritadaki mekansal dağılım, Selçuklu, Ilgın, Cihanbeyli ve Çumra ilçelerinde yoğunlaşma 27026,01-331404,00 aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Görece olarak Çeltik, Kadınhanı, Tuzlukçu, Altınekin, Doğanhisar, Hüyük, Derbent, Emirgazi, Halkapınar, Derebucak, Yalıhüyük, Akören, Ahırlı, Güneysınır ve Hadim ilçelerinde yerel yönetim belgeli tesis yoğunluğu 0,00-4856,50 aralığında çok zayıf bir mekansal dağılım göstermektedir. Dolayısıyla bu oran bölgedeki zayıf turizm girişimciliğini destekler niteliktedir.

Harita 46. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesis Türü Oranlaması Haritası (2020)



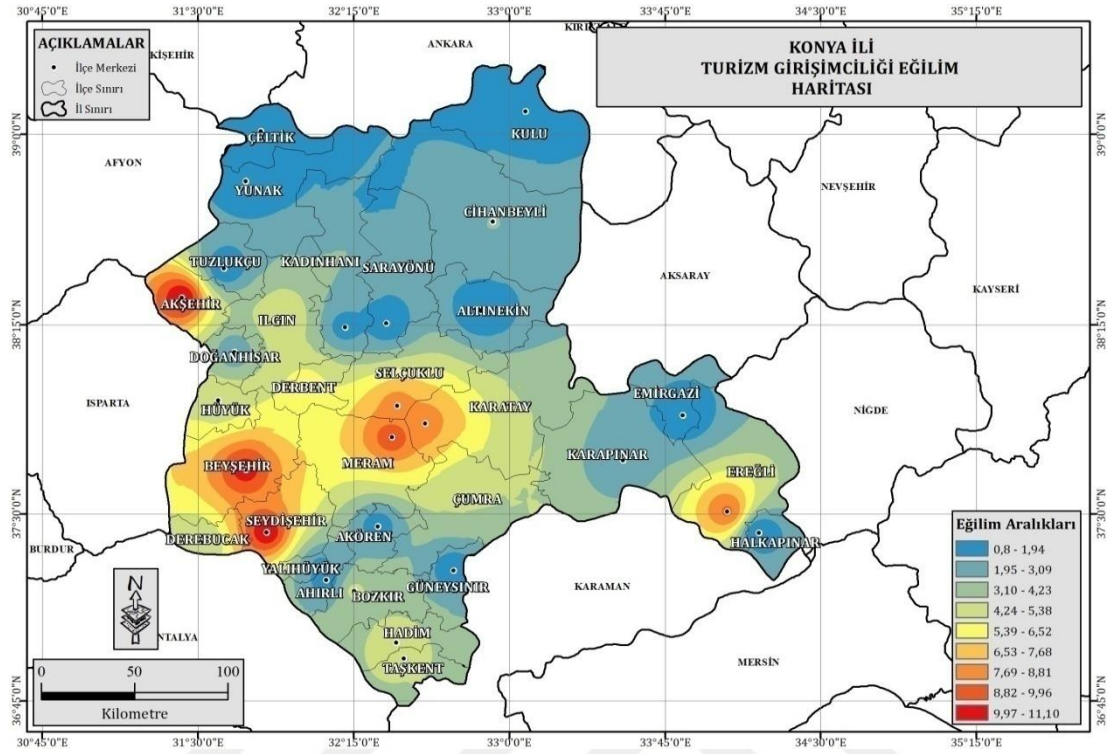
Harita 46’da Konya Büyükşehir Belediyesi verilerine göre belediye belgeli konaklama tesis türü oranlaması mekânsal dağılım haritası düzenlenmiştir. Harita lejantında ve haritada otel türleri farklı renklerde dairesel grafik ile gösterilmiştir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Harita özneteliği Ek-5.7’de düzenlenmiştir. Mekânsal dağılım Halkapınar, Emirgazi, Güneysınır, Hadım, Ahırlı Yalıhüyük, Derebucak, Derbent, Hüyük, Altınekin, Yunak, Doğanhisar, Tuzlukçu ve Kadınhanı ilçelerinde dağılım göstermediği anlaşılmaktadır. Bu ilçeler incelendiği zaman sermaye ve turizm potansiyeli ilişkisi bağlamında turizm girişimciliği eğiliminin konaklama işletmeciliği bağlamında görece olarak mekânsal dağılım göstermediği anlaşılmaktadır. Mekânsal dağılımın oluşması sayılı ilçelerdeki birçok farklı faktöre bağlı olduğu düşünülmektedir. Faktörler; nüfus yoğunlu başta olmak üzere, turizm potansiyeli, turizm altyapı eksikliği, tanıtım, özel ve kamu kesimi yatırım özellikleri genel hatlarıyla sıralanabilmektedir.

Harita 47. Konya Büyükşehir Belediyesi Verilerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesis Türü Yoğunluğu Haritası (2020)

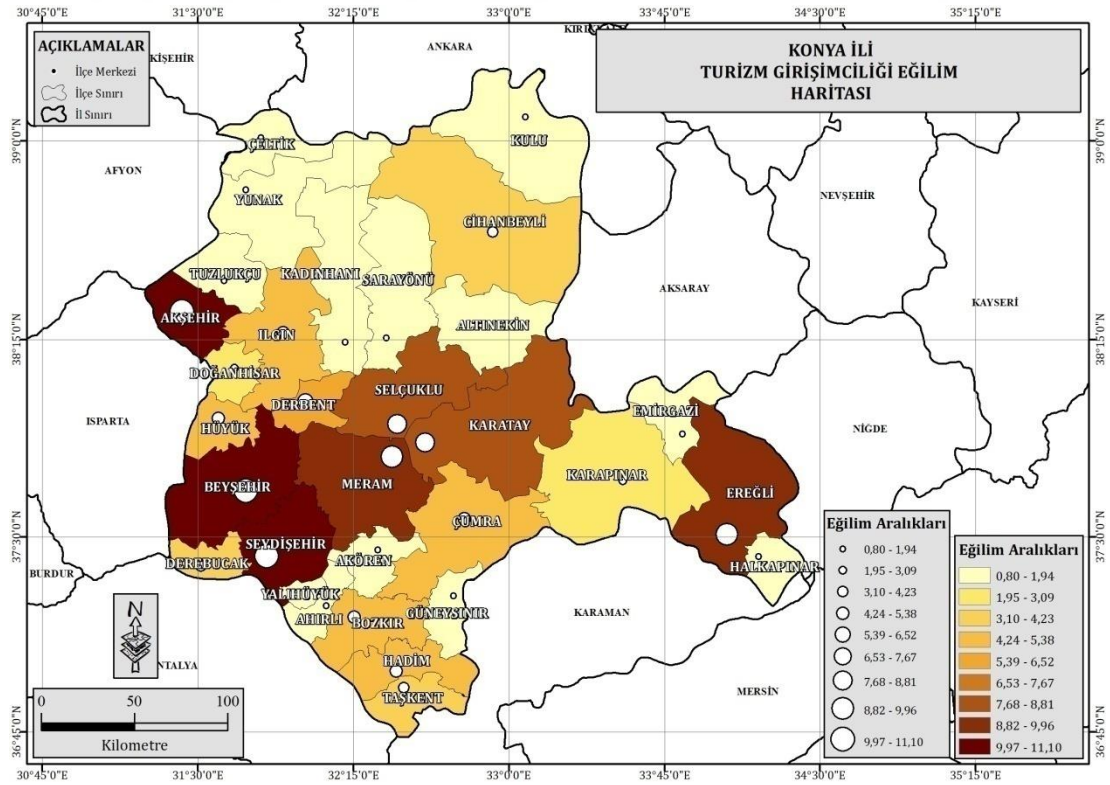


Harita 47’de Konya Büyükşehir Belediyesi verilerine göre belediye belgeli konaklama tesis türü yoğunluğu mekansal dağılım haritası düzenlenmiştir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Harita lejantında ve haritada otel türleri farklı renklerde ve dairesel grafik ile gösterilmiştir. Harita öznitelikleri Ek-5.8’te düzenlenmiştir. Harita 47’de ortaya çıkan mekânsal dağılım, Harita 46’da ortaya çıkan turizm girişimcilik eğilimini bütünüyle paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Haritada kuzey yönünde Kadınhanı, Tuzlukçu ve Altınekin güney yönünde ise Hüyük, Doğanhisar, Derbent, Ahırlı, Yalılıyük, Taşkent, Güneysınır, Emirgazi ve Halkapınar’da belediye belgeli otel yoğunluğu oluşmadığı dolayısıyla girişimcilik eğiliminin görece olarak diğer ilçelerden farklılaştığı görülmektedir.

Harita 48. Konya Turizm Girişimciliği Eğilimi Grid Haritası



Harita 49. Konya Turizm Girişimciliği Eğilimi Tematik Haritası



Harita 48, Konya Turizm Girişimciliği Eğilim Grid Haritası ve Harita 49, Konya Turizm Girişimciliği Tematik Haritası, Konya turizm girişimciliği eğiliminin mekânsal dağılımını Grid ve Tematik haritalar aracılığıyla göstermektedir. Çizgi ölçek 0-100 m arası mesafeyi ifade etmektedir. Harita lejantlarında eğilim aralıkları farklı renklerde gösterilmiştir. Haritalar kuzey güney yönlü olarak gösterilmektedir. Haritaların oluşturulabilmesi için Konya turizm girişimciliği eğilim katsayıları tablosu oluşturulmuştur. Haritaların öznitelikleri Ek-7’de gösterilmektedir. Turizm girişimciliği eğilimi görece olarak beklendiği şeklide mekânsal dağılım gösterdiği görölmektedir. Haritaya göre merkez Selçuklu, Meram, Karatay, Akşehir, Beyşehir, Seydişehir ve Ereğli 6,53-11,10 aralığında oldukça yüksek bir eğilim göstermektedir. Sayılan ilçelerin karakteristik özelliklerine bakıldığı zaman nüfus olarak yoğun, sermaye birikimine sahip, kamu ve özel kesim yatırımların uzun dönem devam eden, turizm potansiyeli ve turizm altyapısına sahip merkezler olduğu görölmektedir.

Özellikle Beyşehir, Seydişehir hattının hem Antalya Kapadokya turizm koridorunda yer alması hemde coğrafya olarak turizm faaliyetlerine uygun olma özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca Akşehir ilçesindeki 9,97-11,10 aralığındaki dağılım Uluslararası Akşehir Nasreddin Hoca şenliği ve Batı Cephesi Karargahı ve Akşehir Gölü potansiyeline bağlı ortaya çıktığı düşünölmektedir. Turizm girişimciliği eğilimi bağlamında diğer ilçelerin eğilimi incelendiği zaman Kuzey yönlü ilçelerde eğilimin 0,80-1,94 aralığında Çeltik, Yunak, Tuzlukçu, Kadınhanı, Sarayönü, Altınekin ve Kulu ilçelerinde en düşük eğilim düzeyinde olduğu mekansal dağılımda görölmektedir. Bu ilçelerdeki turizm girişimciliği eğilim aralığındaki düşük oranın nedeni ise görece olarak bölgenin tarım potansiyelinin yüksek olması olarak değerlendirilmektedir. Bölgede tarım alanların genişliği, kısmen sulu tarıma olanak tanınması, tarım ürünleri çeşitliliği, endüstriyel tarım ürünlerin verimin yüksek olması buna bağlı olarak getirisinin yüksek olması şekliyle değerlendirilmektedir.

Aynı aralık oranındaki güney yönlü ilçelerdeki Emirgazi, Halkapınar, Güneysınır, Akören, Ahırlı ve Yalıhüyük ilçelerinde görece olarak kısmen tarım etkisi, ulaşım ve turizm altyapı eksikliği olarak düşünölmektedir. 1,95-3,09 aralığında Doğanhisar ve Karapınar ilçelerinde görece olarak tarım ve hayvancılık yoğun olarak önemli iş kolları olmasıyla birlikte bölgedeki doğal güzellikler turizm

girişimciliği eğilimini az da olsa tetiklediği grlmektedir. Özellikle Karapınar coğrafyasında yer alan Meke Krater Gölü bölgeyi yaz ve kış aylarında ornitoloji, doğa ve kültür turizmi faaliyetlerinde cazip hale getirmektedir. 3,10-4,23 ve 4,24-5,38 aralığındaki mekansal dağılım görece olarak incelendiği zaman Cihanbeyli, Ilgın, Derebucak, Hüyük, Derbent, Bozkır, Hadim, Taşkent, umra ilçelerindeki mekansal dağılım görece olarak benlendiği üzere dağılım göstermektedir. Özellikle bu ilçelerdeki mekânsal dağılım umra'daki Çatalhöyük'n 2012 yılında UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) Dünya Miras Listesi'ne girmesiyle turizm değeri son yıllarda artmış ve turizm yatırımları hız kazanmıştır. Ilgın ilçesinde sağlık turizmi kapsamında hissedilir derecedeki girişimler konaklama, yeme iime, diğer destek işletmeleridir. Bu girişimler ilçedeki turizm girişimciliği faaliyetlerini her geçen gün değerli kıldığını göstermektedir. Cihanbeyli alanındaki mekânsal dağılım Tuz Gölü evresi doğa turizmi, ornitoolji ve av turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Derbent ilçesindeki dağılım özelikle kış turizmi bağlamında geliştiği grlmektedir. Son olarak bu aralıktaki dağımda ilçeler doğa, kültür, kış, mağara, dağ, yayla turizmi kapsamında turizm girişimciliğinde eğilim göstermektedir. z olarak Konya turizm girişimciliği eğiliminin görece olarak, konaklama, seyahat, yeme-içme ve diğer destek işletmeleri bağlamında güney yönlü ilçelerde kümelendiği grlmektedir.

3.7.2 Turizm Girişimciliği Eğilimiyle İlçelere Ait Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki Korelasyon Bulguları

Konya turizm girişimciliği eğilim haritalarındaki mekânsal dağılım toplamda 49 haritada tematik olarak yukarıda gösterilmektedir. Sadece harita 48 Grid harita aracılığıyla, turizm girişimciliği eğilimini gösterilmektedir. Bu haritaların oluşturulmasında Konya ve ilçelerinde turizm sektörü ile ilgili kayıtlara sahip kurum ve kuruluşlardan elde edilen bilgiler düzenlenerek kullanılmıştır. Konya turizm girişimciliği eğiliminin belirlenerek, belirlenen eğilime seçilmiş bazı örnek değişkenlerin etkisinin ölçülmesi amacıyla Spearman Korelasyon Analizine tabi tutulmuştur. Analiz yapılabilmesi için Konya turizm girişimciliği eğilim katsayıları tablosu oluşturulmuştur. Katsayı tablosu Tablo 25'te gösterilmektedir. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. İlçelerdeki turizm girişimcilik eğilimi ile kişi başına

düşen elektrik tüketim miktarı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olup olmadığını görebilmek için Spearman Korelasyon Analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 19’te sunulmuştur.

Tablo 19. İlçelerdeki Turizm Girişimcilik Eğilimi İle Kişi Başına Düşen Elektrik Tüketim Miktarı Arasındaki İlişki Bulguları

Korelasyon				
			VAR00001	VAR00003
Spearman'srho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	-.327
		Sig. (2-tailed)	.	.073
		N	31	31
	VAR00003	Correlation Coefficient	-.327	1.000
		Sig. (2-tailed)	.073	.
		N	31	31

Tablo 19’den elde edilen bulgulara göre Konya’nın ilçelerindeki turizm girişimcilik eğilim düzeyleri ile kişi başına düşen elektrik tüketim miktarları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 20. İlçelerdeki Turizm Girişimcilik Eğilimi İle Kredi Kullanan Sayısı Arasındaki İlişki Bulguları

Korelasyon				
			VAR00001	VAR00004
Spearman'srho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	.081
		Sig. (2-tailed)	.	.667
		N	31	31
	VAR00004	Correlation Coefficient	.081	1.000
		Sig. (2-tailed)	.667	.
		N	31	31

Tablo 20’den elde edilen bulgulara göre Konya’nın ilçelerindeki turizm girişimcilik eğilim düzeyleri ile kredi kullanan sayısı arasındaki istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Beklenti ise kredi kullanan sayısı ile turizm girişimciliği eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olması üzerinedir. Çünkü kredi kullanan kişi sayısı attıkça turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısının konaklama, yeme-içme, seyahat, destek işletmelerinin sayısının artacağı düşünülmektedir.

Turizm sektörünün genel anlamda sermaye yoğun bir sektör olduğu bilinmektedir. Özellikle yatırım harcamalarında sermaye yoğunluğu turizm girişimciliği anlamında önemlidir.

Tablo 21. İlçelerdeki Turizm Girişimcilik Eğilimi İle Kullanılan Kredi Miktarı Arasındaki İlişki Bulguları

Korelasyon				
			VAR00001	VAR00005
Spearman'srho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	.015
		Sig. (2-tailed)	.	.934
		N	31	31
	VAR00005	Correlation Coefficient	.015	1.000
		Sig. (2-tailed)	.934	.
		N	31	31

Tablo 21'den elde edilen bulgulara göre Konya'nın ilçelerindeki turizm girişimcilik eğilim düzeyleri ile kullanılan kredi miktarı arasındaki ilişki bulguları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 22. İlçelerdeki Turizm Girişimcilik Eğilimi İle Nüfus Arasındaki İlişki Bulguları

Korelasyon				
			VAR00001	VAR00006
Spearman'srho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	.381*
		Sig. (2-tailed)	.	.034
		N	31	31
	VAR00006	Correlation Coefficient	.381*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.034	.
		N	31	31

*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2).

Tablo 22'den elde edilen bulgulara göre, nüfus miktarının yüksek olduğu ilçelerdeki turizm girişimcilik eğilim katsayısının da yükseldiği görülmektedir. Bu kapsamda %5 hata payı ile %95 anlamlılık düzeyinde değişkenler arasında, .381 düzeyinde bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu durum, beklendiği şekildedir. Çünkü nüfus yoğun ilçelerdeki turizm girişimciliği eğilim düzeyinin yüksek olması beklenen bir durumdur. Dolayısıyla yüksek nüfuslu bölgelerde daha yüksek düzeyde turizm girişimcilik eğilimiyle karşılaşılıyor olmamız beklenen bir sonuçtur.

İşletmelerin varlık amaçlarından biri de kar elde etmektir. Dolayısıyla yüksek nüfuslu bölgelerde daha yüksek düzeyde turizm girişimcilik eğilimiyle karşılaşılıyor olmamız bir diğer beklenen bir sonuçtur.

Tablo 23. İlçelerdeki Turizm Girişimcilik Eğilimi İle Tarım Ürünleri Üretimi Arasındaki İlişki Bulguları

Korelasyon				
			VAR00001	VAR00007
Spearman'srho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	-.028
		Sig. (2-tailed)	.	.881
		N	31	31
	VAR00007	Correlation Coefficient	-.028	1.000
		Sig. (2-tailed)	.881	.
		N	31	31

Tablo 23'den elde edilen bulgulara göre Konya'nın ilçelerindeki turizm girişimcilik eğilim düzeyleri ile tarım ürünleri üretimi arasındaki ilişki bulguları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 24. İlçelerdeki Turizm Girişimcilik Eğilimi İle Müze Ziyaretçi Sayısı Arasındaki İlişki Bulguları

Korelasyon				
			VAR00001	VAR00008
Spearman'srho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	.492**
		Sig. (2-tailed)	.	.005
		N	31	31
	VAR00008	Correlation Coefficient	.492**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.005	.
		N	31	31

**. Korelasyon 0.01 düzeyinde (2) anlamlıdır.

Tablo 24'te elde edilen bulgulara göre turizm girişimcilik eğilimi ile müze ziyaretçi sayısı arasında istatistiki açıdan anlamlı ve güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu kapsamda %5 hata payı ile %95 anlamlılık düzeyinde değişkenler arasında, .492 düzeyinde bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu durum, beklendiği şekildedir. Çünkü müzelerin varlığı ve ziyaretçi sayısı mekânsal olarak o bölgedeki turizm girişimlerini işaret etmektedir. Bölgeye gelen yerli ve yabancı birçok ziyaretçinin farklı birçok ihtiyacı turizm girişimcileri tarafından karşılanması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla Konya merkez ilçeleri başta

olmak üzere, Beyşehir, Akşehir, Ereğli, Seydişehir ve Çumra ilçelerinde turizm girişimciliği eğilimiyle karşılaşıyor olmamız doğal sonuçtur.

Tablo 25. Konya Turizm Girişimciliği Eğilim Katsayıları Tablosu

Konya Turizm Girişimciliği Eğilim Haritası	(Eğilim Haritalarına Göre) 1)Konaklama 2)Restoran 3)Seyahat 4)Destek İşletmeleri	Turizm Girişimciliği Çeşitleri 1)Konaklama 0,3 2)Restoran 0,2 3)Seyahat 0,1 4)Destek İşletmeleri 0,4	Turizm Girişimciliği Tür Potansiyeli	Bölgedeki Mevcut Turizm Potansiyeli	Turizm Girişimciliği Eğilim Gösterge Kat Sayısı
1. AHIRLI	0	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4	0,3	1,1
2. AKÖREN	0	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4	0,3	1,1
3. AKŞEHİR	1	0,1-0,2-0,3-0,4	0,4-0,3-0,3- 0,4-0,4-0,2- 0,1-0,1-0,2-	0,8-0,8- 0,8-0,6- 0,3-0,4- 0,4-0,4- 0,2-0,4- 0,4-0,1- 0,2-0,5-0,4	11,1
4. ALTINEKİN	0	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4 -11-15		0,8
5. BEYŞEHİR	1	0,1-0,2-0,3-0,4	0,4-0,3-0,3- 0,4-0,4-0,2- 0,1-0,1-0,2- 0,3	0,8-0,6- 0,3-0,3- 0,4-0,4- 0,4-0,2- 0,4-0,4- 0,1-0,1- 0,2-0,2- 0,1-0,1- 0,5-0,4	10,6
6. BOZKIR	1	0,4	0,4-0,4-0,4-	0,8-0,3- 0,4-0,2-0,2	4,5
7. CİHANBEYLİ	1	0,1-0,4	0,4-0,4	0,8	3,1
8. ÇELTİK	0	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4		0,8
9. ÇUMRA	1	0,1-0,4		0,8-0,5	4,3

				0,4-0,3-0,4-0,4		
10. DERBENT	1	0,4	0,4-0,4-0,2-	0,8-0,3-0,4-0,4-0,4-0,2-0,4-0,2-0,2	5,7	
11. DEREBUGAK	1	0,4	0,4-0,4	0,3-0,4-0,4-0,2-0,4-0,2-0,1	4,2	
12. DOĞANHİSAR	0	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4	0,3-0,4-0,4-0,2	2,1	
13. EMİRGAZİ	0	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4	0,3	1,1	
14. EREĞLİ	1	0,1-0,2-0,3-0,4	0,4-0,3-0,3-0,4-0,4-0,2-0,1-0,1-0,2-	0,8-0,6-0,6-0,3-0,4-0,4-0,4-0,4-0,2-0,5	9	
15. GÜNEYSINIR	0	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4	0,3	1,1	
16. HADİM	1	0,4	0,4-0,4	0,8-0,3-0,4-0,4-0,4-0,2-0,1-0,3	5,1	
17. HALKAPINAR	0	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4		0,8	
18. HÜYÜK	1	0,2-0,4	0,4-0,4	0,8-0,4-0,4-0,4-0,2	4,6	
19. ILGIN	1		0,4-0,3-0,3-0,4-0,4-0,2-0,1-0,2	0,8-0,8-0,3	5,2	
20. KADINHANI	0	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4	0,5	1,3	
21. KARAPINAR	0	3,4	0,4-0,4	0,8	2,3	
22. KARATAY	1	0,1-0,2-0,3-0,4	0,3-0,4-0,4-	0,8-0,8-0,8-0,6-	8,4	

			0,2-0,1-0,1-0,2-	0,3-0,2-0,5-0,4-0,3-	
23. KULU	0	0,4	0,4-0,4		1,2
24. MERAM	1	0,1-0,2-0,3-0,4	0,4-0,3-0,3-0,4-0,4-0,2-0,1-0,1-0,2-	0,8-0,8-0,6-0,3-0,4-0,4-0,4-0,1-0,2-0,2-0,5-0,4-0,3	9,8
25. SARAYÖNÜ	0	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4		0,8
26. SELÇUKLU	1	Belirgin Eğilim Yok	0,3-0,3-0,4-0,4-0,2-0,1-0,1-0,2-0,3	0,8-0,8-0,1-0,6-0,6-0,3-0,2-0,2-0,5-0,4-0,3-0,1	8,2
27. SEYDİŞEHİR	1	0,1-0,2-0,3-0,4	0,4-0,3-0,3-0,4-0,4-0,4-0,2-0,1-0,1-0,2-0,3	0,8-0,8-0,6-0,6-0,4-0,4-0,4-0,2-0,4-0,4-0,1-0,2-0,2-0,1-0,4-0,3	11
28. TAŞKENT	1	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4	0,3-0,4-0,4-0,4-0,2-0,4-0,2-0,1	4,2
29. TUZLUKÇU	0	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4		0,8
30. YALIHÜYÜK	0	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4	0,3-0,4-0,1	1,6
31. YUNAK	0	Belirgin Eğilim Yok	0,4-0,4		0,8
TOPLAM	16	10,3	38,6	61,8	126,7

Tablo 25’te Konya turizm girişimciliği eğilim katsayıları belirlenmiştir. Konya turizm girişimciliği eğilim katsayısı, Konya turizm girişimciliği eğilim haritalarının oluşturulması ve belirlenen eğilime seçilmiş bazı örnek değişkenlerin (nüfus, tarım ürünleri üretimi, müze ziyaretçi sayıları, elektrik tüketimi, kredi kullanım miktar ve sayısı) etkisinin ölçülmesi amacıyla Spearman Korelasyon Analizinin gerçekleştirilmesi için oluşturulmuştur.

Konya turizm girişimciliği eğilim katsayıları için ilk önce, Konya merkez ve ilçeleri alfabetik sıraya göre 1 den 31’e kadar sıralanmıştır. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Konya Ticaret Odası (KTO), Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Konya Şubesi, Konya Çalışma ve İş Kurumu (İŞKUR) İl Müdürlüğü ve Konya Büyükşehir Belediyesi’nden elde edilen verilerin bütünleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan tematik haritalardaki belirgin dağılım baz alınmıştır. Konaklama, yiyecek içecek, seyahat ve destek işletmelerinin mekansal dağılımına göre 0-1 aralığında değer verilmiştir. Mekânsal dağılım gösteriyorsa 1 göstermiyorsa 0 olarak değerlendirilmiştir. Tablonun üçüncü sütununda, ilçelerdeki en fazla turizm işletme türüne bağlı kalarak, yoğunluğa göre 0,1-0,4 arasında değer verilmiştir. Buna göre; seyahat işletmeleri 0,1, yiyecek içecek hazırlama işletmeleri 0,2 katsayı ile konaklama işletmeleri 0,3 katsayı ile ve diğer destek işletmeleri 0,4 katsayı ile değerlendirilmiştir.

Turizm girişimciliği eğilimi gösterge katsayı tablosunun 4. sütununda yer alan turizm girişimciliği tür potansiyeli ise Koh ve Hatten, (2002) yılında yapmış olduğu çalışmalarında turizm girişimciliği türlerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir. Çalışmaya göre turizm girişimciliği türleri; kırsal, yaratıcı, yenilikçi, sosyal, takipçi, yaşam tarzı, yeni doğan, marjinal (sıra dışı), seri turizm girişimciliği olarak ayırım yapmaktadırlar. Bu sıralamaya göre Konya turizm girişimciliği en yoğun şekilde gerçekleşen ve gerçekleşmesi muhtemel turizm girişimciliği türüne bağlı kalarak 0,1-0,4 arasında değer vererek hesaplamaya tabi tutulmuştur. Son olarak, Ünüvar ve Sezgin’in, (2016) yılında hazırlamış olduğu Konya Turizm Rehberine göre kent merkezi ve ilçelerdeki turizm potansiyeli (kültür, inanç, tema parkları, doğa turizmi, kuş gözlemciliği, dağ turizmi, gençlik turizmi, sağlık turizmi, av turizmi, trekking, mağara turizmi, yayla turizmi, sağlık turizmi,

gastronomi turizmi, flora ve fauna turizmi, kış turizmi) 0,1-0,8 arasında en çok potansiyel çeşitliliğe sahip ilçeye yüksek değer verilerek tablonun en son sütununda Konya turizm girişimciliği eğilim katsayılarına ulaşılmıştır.

Tablo 26. Konya Turizm Girişimciliği Eğilim Değerleri Tablosu

0-2 Çok Zayıf	0-4 Zayıf	4-6 Orta	6-8 Yüksek	8-10 Çok Yüksek
Ahırlı Akören Altınekin Halkapınar Çeltik Emirgazi Güneysınır Kadınhanı Kulu Sarayönü Tuzlukçu Yalıhüyük Yunak	Cihanbeyli Doğanhisar Karapınar	Bozkır Çumra Derbent Derebucak Hadim Hüyük Ilgın Taşkent	Bulunmamaktadır	Akşehir Beyşehir Ereğli Karatay Meram Selçuklu Seydişehir

Tablo 26’da Konya turizm girişimciliği eğilim değerleri tablosu oluşturulmuştur. Konya turizm girişimciliği eğilim katsayısına göre; değerler 0-11,1 arasında çıkmaktadır. Bu skala kendi arasında, 0-2 çok zayıf, 0-4 zayıf, 4-6 orta, 6-8 yüksek, 8-10 ve üzeri çok yüksek olarak gruplandırılmıştır. Buna göre; turizm girişimciliği çok zayıf ilçeler, Ahırlı, Akören, Altınekin, Halkapınar, Çeltik, Emirgazi, Güneysınır, Kadınhanı, Kulu, Sarayönü, Tuzlukçu, Yalıhüyük, Yunak’tır. Turizm girişimciliği eğilimi zayıf ilçeler, Cihanbeyli, Doğanhisar, Karapınar’dır. Turizm girişimciliği eğilimi orta düzey olan ilçeler, Bozkır, Çumra, Derbent, Derebucak, Hadim, Hüyük, Ilgın, Taşkent’tir. Konya turizm girişimciliği yüksek olan ilçeler bulunmamaktadır. Konya turizm girişimciliği eğilimi çok yüksek ilçeler, Akşehir, Beyşehir, Ereğli, Karatay, Meram, Selçuklu ve Seydişehir’dir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Girişimcilik ve girişimci modern dünyamızın en önemli üretim faktörlerinden biridir. Günümüz koşullarında bireysel ve toplumsal olarak ihtiyaçların artması, çeşitlenmesi, ihtiyaçların rasyonel bir şekilde giderilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yakın geçmişimize kadar ihtiyaçların çoğunlukla devlet eliyle karşılanması, devletlerin üretim alanlarından çekilmeye başlaması, asli görevleri olan adalet, sağlık, güvenlik ve eğitim hizmetlerinin en üst düzeyde karşılanması anlayışıyla, devlet girişimciliği, terk edilmeye başlanmıştır. Böylelikle modern çağda girişimcilik farklı bir değer kazanarak, devletlerin denetim mekanizmaları içerisinde teşvik ve desteklerin sağladığı önemli bir yapıya dönüşmüştür.

Girişimcilik sürecindeki gelişme ve değişime bağlı olarak süreç, akademik alanda farklı birçok disiplin içerisinde araştırılan bir konu başlığına dönüştüğü görülmektedir. İlk dönemlerde iktisat disiplini içerisinde incelenen girişimcilik, günümüzde küreselleşme ve dış ticaret alanındaki ilerlemelere bağlı kalarak yenilikçi yaklaşımlara göre yeniden değerlendirilerek farklı disiplinlerde incelendiği görülmektedir. Bunun son örneğini dijital girişimcilik alanındaki gelişmelere bağlı olarak söyleyebilmekteyiz. Dijital girişimcilik faaliyetleri tüm sektörleri yakından etkilemiş ve sektörlerdeki tüm süreçleri yeniden dizayn ettiği görülmektedir. Dolayısıyla girişimcilik faaliyetleri sürekli bir şekilde kendini günün koşullarına göre şekillendiren dinamik bir yapıda olduğu da anlaşılmaktadır.

Devlet girişimciliğinden, dijital girişimciliğe kadarki süreçte, girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik sistemler içerisinde genel kabul görmesindeki temel anlayışın nedeni ekonomik kalkınmışlığın itici gücü olarak kabul görmesidir. Girişimcilik ayrıca hem ekonomik çıktıları olan hemde toplumsal çıktıları olan bir kültürel anlayıştır. Girişimcilik kültürünün, ekonomik bir kültür anlayışı içerisinde yerleşebilmesi toplumlar için önem kazanmaktadır. Yaşadığımız dönemde kültürün kökleşebilmesi için yerel, bölgesel ve uluslararası çalışmalar yapılmaktadır. Silikon vadisi, teknokent örnekleri girişimcilik kültürünün toplumlarda genel kabul görüp yerleşmesi için yapılan önemli çalışmalardır.

Girişimcilik alanındaki her türlü çalışma devlet politikalarının sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir. Başkalarından iş fırsatları beklemek yerine hem kendi hem başkalarına iş fırsatları oluşturmak devletin istihdam politikaları için önemlidir. Yeni girişimlerin ekonomik yapı içerisindeki varlığı, vergi politikaları, kayıt dışılığın önlenmesi, katma değeri yüksek ürün ve hizmetlerin üretimi, sermayenin tabana yayılması, gelir dağılımındaki adaletsizliklerin ortadan kaldırılması, endüstriyel demokrasi, cari açık gibi ekonomik özneler, ekonomi politikalarına yön vermektedir.

Girişimcileri özendirici çalışmaların yapılması günümüz koşullarında çok önemli bir gerekliliktir. Girişimciliğin toplumda yaygınlaşabilmesi ancak girişimciliği teşvik edici çalışmaların varlığa bağlıdır. Öncelikle girişimciliğin teşvik edilmesi sadece finansal değil, aynı zamanda bilgi ve teknoloji anlamında bir politika ile mümkün olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca yerel yönetimler özelinde girişimcilere farklı destekler oluşturulması girişimciliğin özendirilmesi ve cazibesinin attırması anlamında önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir.

Fakat girişimci ve girişimcilik Türkiye için çok önemli bir özne olduğu bilinmesine rağmen girişimciliğin önünde birçok engel olduğu bilinmektedir. Engellerin çok ve çeşitli olması girişimciliğin gelişimi için çok önemli bir sorundur. Girişimcilik engellerin başında bürokratik engeller geldiği bilinmektedir. Bir işletmenin kurulup iş yaşamına başlayabilmesi için farklı kurumlarda izin ve onay alınması girişimcileri asıl ğraşması gereken alandan uzaklaştırmaktadır. Bu engel girişimcinin motivasyonunu olumsuz şekilde etkilediği bilinmektedir. Bunun yanında küresel dengeler, bölgesel gelişmeler, ekonomik krizler, yatırım sermayesi kıtlığı, kalifiye işgücü, rekabet, kuluçka dönemi engelleri girişimciliğin önündeki başlıca engeller olarak sıralamak mümkün olmaktadır.

Girişimciliğin önündeki engellerin kaldırılması girişimciliğin nnn açılması bir devlet politikası haline dönüştürülmelidir. Çünkü günümüz şartlarında tüm kaynaklara ulaşmak neredeyse mümkün iken girişimciye ulaşabilmek her zaman mümkün olamamaktadır. Bu yüzden girişimci ekonomik sistem içerisinde her daim gelişmesi, büyümesi aynı zamanda da kalıcılığının sağlanması için özel çalışmaların yapılması bir kez daha vurgulanmaktadır.

Anlaşılabacağı üzere girişimci ve girişimciliğin makro ve mikroekonomiler için öneminin yadsınamaz olduğu anlaşılmaktadır. Bunların içerisinde girişimciliğin tüm sektörleri kapsayıcı özelliği bulunmaktadır. Bu sektörlerden biride turizm sektörüdür. Turizm sektörü, içerisinde farklı tür ve büyüklükteki birçok işletmeyi barındırmaktadır. Turizm sektörünün bu kapsayıcılığı ve diğer sektörleri tetikleyici özelliği girişimciliği daha da özel kılmaktadır.

Turizm sektörünün, bulunduğu bölgede büyüüp gelişebilmesi etki oluşturabilmesi girişimciliğe bağlıdır. Turizm sektörü sahip olduğu potansiyel sayesinde birçok işletmeye üretim gücü sağlamaktadır. Bu anlamda turizm bölgesel kalkınmanın temel dinamiğidir. Sektörün gücü, hızlı bir üretim, tüketimi beraberinde getirmektedir. Bu sayede istihdam olanakları ortaya çıkmakta, yerel halkın turizme katılımı sağlanmakta ve bu sayede turizm görgü ve bilgi düzeyi artarak kendi adına bir turizm işletmesi kurarak turizm girişimsisi olabilmektedir.

Turizm girişimcisinin en önemli özelliklerinden biri hizmet sağlamadaki insan unsurudur. Turizm girişimcisi sürekli olarak yerli ve yabancı turistlerle karşılaşmaktadır. Turizm girişimcisini diğer girişimciden ayıran bir başka temel farklılıkta kar elde etmek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazen turizm girişimcisi için kar kavramı ikinci planda kalabilmekte müşteri memnuniyeti ön plana çıkabilmektedir. Bu temel turizm girişimcinin farklı bir duygusal zekâya sahip olmasını da gerektirmektedir.

Turizm bilindiği üzere emek yoğun bir sektördür. İnsan unsuru turizmin temel felsefesi olarak kabul edilmektedir. Emek yoğun ve insan unsuru birleşimi temelde turizm girişimcisini klasik girişimden ayırdığı anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım turizm girişimciliğini daha kırılgan bir yapıya soktuğu görülmekte ve aynı zamanda başarısızlıkları da beraberinde getirebilmektedir.

Türk turizm girişimciliğinin gelişimi 1980'li yılların başıyla birlikte gelişme göstermeye başladığı bilinmektedir. Bu dönemdeki girişimcilik faaliyetleri daha çok sahil şeridinde yoğunlaşma gösterdiği ve daha çok konaklama işletmeciliği alanında girişimler yapıldığı sonrasında ise turizmin her alanında girişimlerin yapılmaya başlanarak Türkiye'nin farklı turizm bölgelerinde de girişim faaliyetlerin

gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bölgelerden biride tarihsel süreç içerisinde önemini hiç kaybetmemiş olan Konya ve yakın çevresidir.

Konya ve çevresi bulunduğu coğrafya sayesinde çok önemli bir merkezdir. Konya tarım, hayvancılık, eğitim, sanat, sağlık, kültür, tarih, spor, bilim, sanayi ulaşım ve turizm alanında sahip olduğu avantajlar sayesinde tarihte olduğu gibi bugünde önemli bir merkez konumundadır. Konya coğrafyası sahip olduğu turizm potansiyeli sayesinde turizm girişimcilerine çok farklı fırsatlar sunmaktadır. Konya turizm girişimcilerine, konaklama işletmeciliğinden, gastronomi ve eğlence işletmelerine, seyahat işletmelerinden, diğer destek işletmelerine kadar çok geniş bir yelpazede fırsatlar sunmaktadır.

Geniş fırsatlar zincirinde Konya turizm girişimciliği eğilimin belirlenmesi, belirlenen eğilimin tematik haritalar aracılığıyla mekansal dağılımının gösterilmesi bugün ve gelecekte Konya turizm girişimcileri yol gösterici, vizyon kazandıran, stratejiler oluşturan bir çalışma olacağı düşünülmektedir. Konya coğrafyası çok geniş yüzölçümüne sahip, Türkiye'nin yüzölçümü bakımından en büyük merkezlerinden biridir. Bu genişliğe bağlı olarak dağınık bilgi yığınlarının basit ve sadeleştirilmiş şekliyle anlamlandırılması ayrıca önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu amaçlarla Konya turizm girişimciliği eğilim haritaları oluşturularak, turizm ve turizm girişimcilerine yol gösterici bir niteliğinin olacağı düşünülmektedir. Bu niteliğiyle de turizm alanındaki diğer çalışmalardan ayrılarak bir ilk olma özelliği de taşımaktadır.

CBS'leri aracılıyla tematik haritalarla mekânsal dağılım, turizm yazınında son dönemde sıklıkla kullanılan bir araç olma özelliği taşımaktadır. Kervankıran ve Çuhadar, (2014)'deki turizmle ilgili varlıkların envanterlerinin çıkarılması, turizm planlaması, turizm değerlerinin etki düzeylerinin belirlenmesinde CBS'leri aracılıyla ortaya koydukları görülmektedir.

Kervankıran, (2015)'deki çalışmasında, turizmin mekânsal özellikleri ve mekânsal ilişkileri turizm sektöründe ki mekânsal dağılımını haritalar aracılığıyla göstermişlerdir.

Tüzel, (2008) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, ören (tarihi) yerleri ve turizm ilişkisini tematik haritalarda gösterilmiştir (Tüzel, 2008: 22).

Külekçi ve arkadaşlarının, (2020)'de yapmış oldukları çalışmada ise; Erzurum iline bağlı Oltu ve Olur ilçelerinin yayla turizmi potansiyelini saptamak amacıyla yapmış oldukları çalışmadır. Araştırma alanının seçimi ve amacı belirlendikten sonra gerekli literatür ve arazi çalışmaları sonucu CBS programı aracılığıyla veri sağlama ve harita oluşturma, bölge halkının beklenti ve eğilimleri doğrultusunda çalışma bölgesinde yayla turizminin potansiyeli incelenmiştir.

Kaymaz ve arkadaşlarının, (2017), hüznün turizmi bağlamında hüznün yerlerinin turizm potansiyeli açısından ele alındığı çalışmalarında; Erzurum'da, 1877-1878 yıllarında gerçekleşen Osmanlı-Rus Savaşı ve I.Dünya Savaşı'nda Osmanlı Devleti'nin savunulmasında kullanılan tabyalar, savaşın geçtiği alanlar bu savaşın şehitlikleri ile tarihi yerlerin hüznün turizmi kapsamında, gezi ve gözleme bağlı olarak savaş kalıntılarının dağılışı konusunda CBS tekniklerinden faydalanılmıştır.

Kervankıran ve Eryılmaz, (2015) müzelerin Türkiye turizmindeki yerini değerlendirmek ve Türkiye'de müze turizminin mekânsal analizini ortaya koymak amacıyla müze sayıları, müzelerdeki eser sayıları, müzeye gelen ziyaretçi sayılarının ve gelirlerinin CBS aracılığı ile illere göre mekânsal dağılımı haritalandırılmış ve müzelerin mekânsal değerlendirmeleri yapılmıştır.

Güleç ve arkadaşlarının (2015)'de Denizli'de yer alan tarihi alanlar ile coğrafi bilgi sistemi aracılığıyla, tarihi yerleşim ve arkeolojik yapı ile ilgili bilgi almak isteyen ziyaretçilere önemli yerleşim alanları, yapıların bulundukları yeri, ulaşımını, tarihini, ilgili akademik çalışmaları ve görsel bilgilerin yer aldığı çalışma coğrafi bilgi sistemlerinin, turizmdeki farklı uygulamasıdır.

Mermer ve Kavzoğlu, (2010) çalışmalarında, İstanbul'un tanıtımında bilgi teknolojilerinin, coğrafi bilgi sistemlerinin sahip olduğu teknolojik araçlar kullanılarak, internet tabanında kitlelere ulaşılması bağlamında çalışma yapılmıştır.

Kervankıran ve Aktürk, (2017) çalışmalarında, Türkiye'de iller bazında işletme belgeli tesislerde konaklama sayılarının mekânsal dağılımının analiz edildiği çalışmada, coğrafi bilgi sistemleri aracılığıyla illere göre konaklama sayılarının zamansal ve mekânsal dağılımı analizi yapılmıştır.

Söz konusu çalışmalar incelendiğinde hepsinin ortak özelliği var olan dağınık bilgi kümelerinin mekânsal dağılımının yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmada ise çok geniş veri setlerinden elde edilen sonuçlara göre yeni verilerin, mekânsal dağılımın gösterilmesidir. Bu bağlamda Konya’da ilgili verilere sahip kurum ve kuruluşlar belirlenerek veriler elde edilmiştir. Veri setleri CBS yazılım programlarından biri olan ArcGIS 10.5 programlarından faydalanılarak turizm girişimciliği eğilim haritalarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonrasında veri setleri sisteme aktararak, sözel veritabanlarına ulaşılmış ve ilişkilendirilme yapılarak 49 farklı tematik haritayla, mekânsal dağılıma ulaşılmıştır. Verilerin işlenmesi sonucunda ortaya çıkan tüm haritalar mekânsal dağılım bağlamında değerlendirilmiş, karşılaştırma ve çakıştırma haritaları aracılığıyla test edilmiştir. 48 nolu Grid Harita aslında 49 numaralı Haritadaki dağılımı pekiştirmek ve görsellik kazandırmak amacıyla oluşturulmuştur.

Ayrıca turizm girişimciliği eğilim gösterge katsayısı tablosu, Konya turizm girişimciliği eğilim haritalarına ulaşabilmek amacıyla, haritalardaki dağılıma bağlı olarak ve mevcut verilere göre oluşturularak, Konya turizm girişimciliği eğilimi tematik ve Grid haritalara ulaşılmıştır.

Sonrasında ise Spearman Korelasyon analizi ilişkisi olduğu düşünülen seçilmiş bazı örnek verilerle, (nüfus, tarım ürünleri üretimi, müze ziyaretçi sayıları, elektrik tüketimi, kredi kullanım miktar ve sayısı) turizm girişimciliği eğilim gösterge katsayılarıyla etkisinin ölçülmesi amacıyla yapılarak bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmadaki mekânsal dağılımın çoğu görece olarak beklendiği şekilde mekânsal dağılım gösterdiği bulgulardan anlaşılmaktadır. Buna göre; ilçe sınırlarının öncelikli olarak görülebilmesi idari bölünüş haritaları oluşturulmuş, sonrasında nüfus miktarı ve yoğunluğu haritaları turizm girişimciliği eğilimi haritalarında oransal hesaplamalarda kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Ortaya çıkan mekânsal dağılım sonuçları şu şekildedir.

450.001-1.000.000 TL aralığında merkez ilçeler Karatay Meram Selçuklu ilçelerinde turizm faaliyet alanında ve diğer turizm destek işletmelerinde sermaye yoğunlaşmaktadır.

Turizm sektörü en çok sermaye yoğunluğu kuzey güney yönlü mekânsal dağılımı göstermektedir. Harita genel dağılım özelliği itibariyle Konya'nın kuzey ilçeleri, orta ve güney ilçelerinde en çok sermaye dağılımı göstermektedir.

Turizm sektörü firma sayısı ve dağılışının, Bu mekânsal dağılıma göre, merkez Selçuklu ilçesi turizm sektörü ve destek işletmelerinde faaliyet gösteren 170-335 aralığında en çok firma sayısına sahip ilçe olarak dağılım göstermektedir. Bu ilçeyi 14-169 aralığında merkez Meram ve Karatay ilçeleri takip ettiği görülmektedir. İlginç bir dağılım olarak 6-13 aralığında Kulu ve Cihanbeyli ilçeleri turizm destek işletmelerinin varlığına bağlı olarak dağılım göstermektedir.

Turizm sektörü firma yoğunluğu haritasında nüfusa oranla mekânsal dağılımı sırasıyla, Bozkır, Altınekin, Sarayönü, Kadınhanı, Cihanbeyli ve Kulu ilçelerinde görece olarak turizm sektörü firma yoğunluğunun harita lejantında gösterildiği üzere yoğunlaşmanın tarımsal üretim faktörüne bağlı olarak zayıfladığı görülmektedir.

Turizm sektörü firma yasal statü oranlaması haritası mekânsal dağılımı, beklenti üzere merkez ilçelerde ki sermaye yoğunluğuna bağlı olarak anonim şirket oranının yüksek düzeyde seyretmesi şeklindedir. Mekânsal dağılım haritasında bu beklentinin karşılandığı görülmektedir. Aynı haritadaki Altınekin, Sarayönü, Kadınhanı, Cihanbeyli ve Kulu ilçelerindeki mekânsal dağılım turizm destek işletmeleri bağlamında değerlendirilmektedir.

Turizm sektörü toplam sermaye miktarı ve dağılışı haritası, mekânsal dağılımı Konya Merkez ilçelerde toplam sermaye miktarı dağılışının 8.704.515-16.222.192 TL aralığında oldukça yüksek bir aralıkta olduğu görülmektedir. Bu dağılım görece olarak beklendiği şekilde bir mekânsal dağılım göstermektedir. Harita beklenti dışında Kadınhanı, Sarayönü, Altınekin, Cihanbeyli, Kulu, Bozkır ve Taşkent ilçelerindeki mekânsal dağılımdır. Bu ilçelerdeki toplam sermaye miktarındaki yüksek dağılım endüstriyel tarım ürünlerinin yetiştirilmesi, ayrıca da hayvancılık ve yan sektörlerin varlığına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Konya KTO verilerine göre turizm sektörü toplam sermaye miktarı ve dağılışı mekânsal dağılımı ile ortalama sermaye yoğunluğu haritası üst üste çakıştırıldığında aynı mekânsal dağılımı görmek mümkün olabilmektedir.

Girişimcilik eğitimi kurs sayısı mekânsal dağılım ile KTO verilerine göre turizm sektörü firma sayısı ve dağılışının, mekânsal dağılımı arasındaki örtüşme dikkat çekicidir. Dolayısıyla girişimcilik kurs sayısı attıkça açılan işletme sayısının da arttığı görölmektedir.

Konya İşkur verilerine göre girişimcilik eğitimi kursları katılımcı sayısı ve dağılışı haritası mekânsal dağılımına göre, katılımcı sayısı en çok merkez Selçuklu ilçesinde nüfusa oranla 175-940 aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Bu aralığı 52-174 katılımcı sayısı ile Akşehir, Meram, Karatay, Ereğli ilçeleri izlemektedir. İlçe merkezlerinin nüfus yoğunluğu attıkça, girişimcilik kurslarına olan katılımında attığı görölmektedir.

Turizmde bir başka veride seyahat acenteleri ile ilgilidir. Konya seyahat acente çalışanlarının yoğunluğu haritası, nüfusun çalışan sayısı oranlaması şekliyle gösterilmektedir. Turizm girişimciliği eğiliminin belirlenmesinde çalışan sayısı girişimcilik eğilimin varlığına işaret eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Seyahat acente çalışan sayısının yoğunluğu direkt bir şekilde turizm girişimine işaret etmektedir. Bu bağlamda görece olarak merkez ilçelerindeki çalışan yoğunluğu turizm girişimciliği eğilimini göstermektedir. Aynı zamanda görece olarak Beyşehir, Ereğli, Akşehir, Ilgın ve Seydişehir gibi ilçelerde acente çalışan yoğunluğunun 5012,46-64822,00 aralığındaki oranlanması beklentinin altında dağılım göstermiştir. Konya İli Türsab verilerine göre acente sayısı ve dağılışı haritası, mekansal dağılımına göre, 38-61 aralığında merkez Karatay ilçesinde acente sayısı yoğunlaştığı görölmektedir. Bunun sebebi Hac-Umre organizasyonu yapan seyahat acentelerinin Karatay ilçesinde yoğunlaşmasıdır.

Turizm girişimciliği eğilimi seyahat acentesi kuruluş yasal statüsüne göre nüfus/anonim ve limitet şirket yoğunluğuna göre değerlendirilmiştir. Merkez ilçelerde yasal kuruluş statüsünün çoğunlukla anonim şirket türünde kurulduğu görölmektedir. Ereğli, Karapınar, Çumra, Seydişehir, Beyşehir, Ilgın, Akşehir, Kadınhanı, Cihanbeyli ve Kulu ilçelerinde seyahat acentelerin tamamına yakını limitet şirket türünde kurulduğu haritadaki mekânsal dağılımdan anlaşılmaktadır.

Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre turizm işletme belgeli otel sayısı ve da ılı ı haritası mekansal dağılımı incelendiğinde; turizm giri imcili i eğiliminin 6-13 aralığında merkez Selçuklu ve Karatay ilçelerinde yo unla tı ı g r lmektedir. Bu durum,  irket türü, acente sayısı ile paralellik göstermektedir.

Konya turizm işletme belgeli otel oranlaması ve da ılı ında, turizm potansiyeli sahip ilçelerde turizm işletme belgeli otellerin yo unla tı ı g r lmektedir. Akşehir, Ilgın, Beyşehir, Seydişehir, Ereğli ve merkez ilçeler olarak dağılım göstererek beklentiyi karşılamaktadır.

Konya turizm işletme belgeli otel yoğunluğu haritasında mekânsal dağılım görece olarak incelendiği zaman beklendiği üzere dağılım göstermektedir. Diğer bir ifade ile yıldı lı oteller bu ilçelerde yo unla mı tır. Haritadaki ilçeler Meram, Karatay, Selçuklu, Ereğli, Seydişehir, Ilgın, Akşehir ilçelerinde 0-344-546,00 aralığında yo unla ma gösterdiği anlaşılmaktadır.

Konya turizm işletme belgeli otel, toplam oda sayısı ve mekânsal dağılımında, Konya merkez ilçeleri başta olmak üzere, Ereğli, Seydişehir, Beyşehir, Akşehir ilçelerinde sayısal olarak arttığı g r lmektedir. Turizm işletme belgeli otel toplam oda yoğunluğu haritası ve belediye belgeli konaklama tesis oda yoğunluğu haritası  akı tırıldı ı zaman görece olarak, turizm işletme belgeli otel oda yoğunluğunun mekânsal dağılımı beklendiği şekliyle dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Belediye belgeli konaklama tesis oda yoğunluğu haritası da görece olarak beklendiği şekliyle dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Mekânsal dağılım incelendiği zaman turizm potansiyeli ve turizm  e itli ine bağlı olarak dağılım gösterdiği anla ılırken, belediye belgeli oda yoğunluğu haritasında görece olarak hemen hemen genele dağılan bir da ılı  ortaya çıkmaktadır.

Konya turizm işletme belgeli otel toplam yatak sayısı ve yatak yoğunluğu haritası kar ıla tırılmı tır. Buna göre; karşılaştırma haritasında mekansal dağılım farklılığı sadece Ilgın ilçesinde 412,93-1004,22 aralığında dağılım gösterdiği g r lmektedir. Bu farklılık turizm giri imcili i eğilimi bağlamında Ilgın merkez ve çevresindeki termal turizme bağlı olarak dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu

bağlamda Ilgın ilçesinde turizm girişimciliği eğilimin diğer ilçelere göre farklılaştığından söz etmek mümkün olmaktadır.

Konya turizm işletme belgeli restoranlar kapasite yoğunluğuna görece olarak beklendiği üzere dağılım göstermektedir. Dağılımda Ereğli, Selçuklu, Meram ve Seydişehir ilçelerinde yüksek düzeyde dağılım görülmektedir. Dağılım haritasında dikkat çekici olan ilçeler Seydişehir ve Ereğli ilçeleridir. Seydişehir ilçesindeki turizm işletme belgeli restoran kapasite yoğunluğu dağılımı bölgenin turizm geçiş koridoru üzerinde olması çok sayıda yerli ve yabancı turistin transit olarak belli turizm hizmetlerinden faydalanmasıdır. Ilgın, Karatay ve Beyşehir ilçelerindeki dağılım beklenti dışında kalmaktadır.

Konya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre turizm işletme belgeli restoran yoğunluğu incelenmiştir. Turizm girişimciliğinin Konya ve çevresinde en yoğun yaşandığı faaliyet alanlarından biride yiyecek içecek faaliyet alanıdır. Bu yoğunluk turizm potansiyeline işaret etmektedir. Turizm işletme belgeli restoranlar kapasite yoğunluğu mekânsal dağılımı Seydişehir, Ereğli, Meram ve Selçuklu ilçelerinde yoğunlaşmaktadır. Seydişehir ilçesindeki yoğunluk Akdeniz Kapadokya turizm koridoru üzerinde yer almasından kaynaklanmaktadır. Bu koridor üzerinde farklı faaliyet düzeyinde turizm girişimciliği eğilimlerinden söz edilebilmektedir.

Belediye belgeli konaklama tesisleri oda sayısı, tesis sayısı, yatak sayısı mekânsal dağılımına bakıldığında, haritalarını üst üste çakıştırıldığı zaman merkez Karatay, Meram ve Ereğli ilçelerinin tam olarak örtüştüğü görülmektedir. Aynı zamanda görece olarak diğer ilçelerinde birbirileri ile örtüştüğü görülmektedir. Belediye belgeli konaklama tesisleri yatak sayısı dağılışı önem taşımaktadır. Esasen turizm sektöründe yatak sayısı turizm girişimciliği eğilimine işaret eden önemli bir endeks olarak düşünülmektedir. Ayrıca yatak sayısı 491-1805 gibi çok yüksek bir sayıda dağılım göstermesi mekânsal olarak turizm destek işletmelerinin varlığına da işaret etmektedir.

Belediye belgeli konaklama tesisleri yoğunluğu mekansal dağılımında, Selçuklu, Ilgın, Cihanbeyli ve Çumra ilçelerinde yoğunlaşma 27026,01-331404,00 aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Görece olarak Çeltik, Kadınhanı, Tuzlukçu,

Altınekin, Doğanhisar, Hüyük, Derbent, Emirgazi, Halkapınar, Derebucak, Yalılıyük, Akören, Ahırlı, Güneysınır ve Hadim ilçelerinde görece olarak yerel yönetim belgeli tesis yoğunluğu 0,00-4856,50 aralığında çok zayıf bir mekansal dağılım göstermektedir.

Konya Büyükşehir Belediyesi verilerine göre belediye belgeli konaklama tesis türü oranlaması mekansal dağılımı; Halkapınar, Emirgazi, Güneysınır, Hadim, Ahırlı, Yalılıyük, Derebucak, Derbent, Hüyük, Altınekin, Yunak, Doğanhisar, Tuzlukçu ve Kadınhanı ilçelerinde dağılım göstermediği anlaşılmaktadır.

Yapılan tematik haritalar ve yorumlar sonucunda; Konya turizm girişimciliği eğilim Grid ve Tematik Haritası ortaya çıkarılmıştır. İki haritada mekansal dağılım aynı olup, görsellik Grid haritada ön plandadır.

Turizm girişimciliği eğilimi görece olarak beklendiği şekilde mekansal dağılım gösterdiği görülmektedir. Haritaya göre merkez Selçuklu, Meram, Karatay, diğer ilçeler Akşehir, Beyşehir, Seydişehir, Ereğli oldukça yüksek bir eğilim göstermektedir. Sayılan ilçelerin karakteristik özellikleri bakıldığı zaman nüfus olarak yoğun, sermaye birikimine sahip, kamu ve özel kesim yatırımların uzun dönem devam eden, turizm potansiyeli ve turizm altyapısına sahip merkezler olduğu görülmektedir.

Bu haritaların oluşturulmasında Konya ve ilçelerinde turizm sektörü ile ilgili kayıtlara sahip kurum ve kuruluşlardan elde edilen bilgiler düzenlenerek kullanılmıştır. Konya turizm girişimciliği eğiliminin belirlenerek, belirlenen eğilime göre seçilmiş bazı örnek değişkenlerin etkisinin ölçülmesi amacıyla Spearman Korelasyon Analizine tabi tutulmuştur. Analiz yapılabilmesi için Konya turizm girişimciliği eğilim katsayıları tablosu oluşturulmuştur. Bu veriler haritalarda kullanılmış, Konya turizm girişimciliği eğilimi mekansal dağılımı elde edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Konya'nın ilçelerindeki turizm girişimcilik eğilim düzeyleri ile tespit edilen değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu analize göre kişi başına düşen elektrik tüketim miktarları, kredi kullanan sayısı, kredi miktarı, tarım ürünleri üretimi arasındaki ilişki bulguları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit

edilememiştir. Bu değişkenler örnek seçilmiş olup, diğer değişkenlerle de analiz yapılabilir.

Nüfus miktarının yüksek olduğu ilçelerdeki turizm girişimcilik eğilim katsayısının da yükseldiği görülmektedir. Bu kapsamda yüksek bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu durum, beklendiği şekildedir. Çünkü nüfus yoğun ilçelerdeki turizm girişimciliği eğilim düzeyinin yüksek olması beklenen bir durumdur. Dolayısıyla yüksek nüfuslu bölgelerde daha yüksek düzeyde turizm girişimcilik eğilimi beklenen bir sonuçtur. Ayrıca turizm girişimcilik eğilimi ile müze ziyaretçi sayısı arasında istatistiki açıdan anlamlı ve güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu durum, beklendiği şekildedir. Çünkü müzelerin varlığı ve ziyaretçi sayısı mekânsal olarak o bölgedeki turizm girişimlerini işaret etmektedir.

Kullanılan bu örnek altı değişkenin, dördünde anlamsız ilişki, ikisinde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Anlamlı ilişkiler turizme doğrudan etki eden faktörlerin varlığına işaret etmektedir.

Öneriler

Turizm girişimcisi ve girişimcilik faaliyetleri araştırmanın literatür kısmında da belirtildiği üzere ekonomik ve toplumsal boyutları olan önemli kavramlar olduğu anlaşılmaktadır. Dünya toplumlarının neredeyse tamamına yakını girişimcilik faaliyetlerinin yönünü belirlemek için kapsamlı ve ciddi çalışmalar yaptıkları anlaşılmaktadır.

Türkiye küresel boyutta önemli bir turizm destinasyonudur. Üç tarafı denizlerle çevrili yarımada olması, uzun sahillere sahip olması, adeta bir açık hava müzesi niteliği taşıması, dört mevsimi yaşaması, Asya ve Avrupa arasında bir koridor olması, köklü medeniyetlere ev sahipliği yapması, bölgesinde istikrarlı bir ülke olması, turizm altyapısı ve taşıma kapasitesinin dünya örneklerinden iyi olması, Türkiye'yi önemli bir turizm ülkesi haline getirmiştir. Bu özelliklerini 2019 yılında Türkiye turizmde, toplam 51,7 milyon ziyaretçi ve 34,5 milyar dolar turizm geliri elde etmesiyle ortaya koymaktadır.

Sahip olunan turizm potansiyelinin daha iyi noktalara taşınması, dünyada adından söz ettirebilen önemli bir turizm merkezi olması, turizmi bilen anlayan dünya standartlarında rekabet gücüne sahip turizm girişimcilerinin varlığına bağlıdır.

Konya ve çevresi de sahip olduğu turizm özneleri bağlamında farklı turizm türlerinde ciddi anlamda bir potansiyele sahiptir.

Sahip olunan potansiyelin dünya standartlarında rekabetçi ve çekiciliğe sahip adından söz ettirebilen bir turizm merkezi olmasıyla mümkün olabilmektedir.

Bu anlamda turizm girişimcileri Konya turizmi açısından çok önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda Konya ili özelinde uygulamaya yönelik turizm girişimciliği eğitimleri verilmelidir. Eğitimler orta öğretim ve yükseköğretim düzeyinde ayrı ayrı ele alınmalıdır. Özellikle üniversitelerin turizm bölümlerinde, turizm girişimciliği rehberlik ofisleri oluşturarak eğitim süresi boyunca destek sağlanmalıdır.

Merkez ve taşra bölgelerinde turizmin gelir getirici etkisinin tam olarak anlatılarak, yerel halkın turizme katılımın sağlanması dolayısıyla bir turizm işletmesini kurup kendi nam ve hesabına işletebilmesi sağlanmalıdır.

Turizmde destek ve teşviklerin önemli olduğu sürekli olarak vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Konya turizm girişimciliğinin gelişimi için politikalar üretilmeli ve politikalar için tüm paydaşların katılımın sağlanması gerekmektedir. Paydaşların her bir turizm girişimciliği ofisleri oluşturarak turizm girişimcilerine her türlü desteğin sağlanması önem arz etmektedir.

Turizm girişimcilerine uzun vadede düşük faiz oranlarıyla kamu ve özel kesin krediler ve hibe programları oluşturulmalıdır.

Konya turizm girişimciliğinin cazibesini artırmak adına yerel ulusal ve uluslararası çok ciddi tanıtım programları hazırlanmalı özellikle dijital tabandaki tanıtımlara önem verilmelidir. Tanıtım sonrasında Konya turizmine olan talebin artmasına dolayısıyla da turizm girişimci sayısının artmasına neden olacağı düşünülmektedir.

Konya merkez başta olmak üzere ayrıcalıklı turizm bölgeleri oluşturulmalıdır. Bölgeler turizm potansiyeli ve altyapı özellikleri bağı olarak Başta Beyşehir, Akşehir, Seydişehir, Ilgın, Ereğli ve Çumra ilçelerinde yoğunlaşması gerektiği düşünülmektedir.

Bölge girişimcilerine turizm pazarlaması ve turizm öznelerinin değeri tam olarak eğitim düzeyinde anlatılmalıdır. Özellikle de Çumra, Derbent, Hadim, Bozkır, Taşkent ilçelerinde yerel halka girişimci olma yolu açılmalıdır.

Turizm girişimciliğinde, genel girişimcilikte olduğu gibi motivasyon kazandırmak çok önemli olduğu düşünülmektedir. Burada girişimcilere turizm motivasyonu kazandırmak temel adımlardan biri olmalıdır.

Ayrıca turizm girişimciliğinin, genel turizmin içerisindeki önemli anlaşılarak, ciddi bir denetim mekanizması geliştirilmelidir. Bu mekanizma içerisinde her daim denetlenebilir özellikte olmalıdır. Turizm girişimcisinin standartları belirlenerek sektör nitelikli bir yapıya kavuşturulmalıdır.

Bu araştırmada, geniş bir coğrafyaya dağılmış olan Konya'nın turizm girişimciliği eğilimi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın Konya ili özelinde yapılmasına rağmen Türkiye'deki önemli turizm merkezlerindeki turizm girişimcilerine bir vizyon kazandıran niteliğinin bulunduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adaçay, Funda Rana, İslatince, Hasan (2009). İktisadi Düşünce Tarihi, Ekin Basım Yayın Dağıtım ss:44.
- Adiyia, Bright, Rademaeker, Sarah De, Vanneste, Dominique and Ahebwa, Wilber Manyisa (2016). Understanding local entrepreneurship and small enterprises in the tourism–development nexus: The case of western Uganda, *Development Southern Africa*, 2017 Vol. 34, No. 1, 105–120 ss:105-115.
- Ahmad, Syed Zambari, Bakar, Abdul Rahim Abu, Ahmad, Norita (2018). An evaluation of teaching methods of entrepreneurship in hospitality and tourism programs, *The International Journal of Management Education* 16, 14–25, ss:15-18.
- Akpınar, Külekçi, Elif, Bulut, Yahya ve Sezen, Işık (2020). Oltu ve Olur (Erzurum) İlçeleri Yayla Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Bilgi Sistemiyle Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, (1), 291-302. s:295.
- Akrivos, Christos, Reklitis, Panayiotis ve Theodoroyiani, Maria (2014). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 378 – 382, ss:379.
- Aksay, Bilge ve İplik, Esengül (2014). Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin (Get 2) Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 23, Sayı 2, ss: 199-210.
- Aksoy, Cenk ve Yalçınsoy, Ayhan (2017). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, isarder. s:335.
- Akyurt, Hakan ve Ergün, Mustafa (2019). Turizm Trendler, Uygulama Araçları ve Sorumluluklar, *Coğrafi Pazarlama ve Turizm*, (Editör: Kadriye Alev Akmeşe), İksad Publications ss:135-136.
- Altay, Ş. (1983). *Hukuk ve Sosyal Bilimler Sözlüğü*, Bilgi Yayınevi, s:465.
- Altındal, Yonca, Sallan ve Gül, Songül (2016). Turizm Sektöründe Kadın Girişimcilerin Risk Alma Deneyimleri, *Toplum ve Demokrasi*, 10 (21), Ocak-Haziran, s. 115-131.
- Arslan, K. (2007). Dağcılık Felsefesi ve Girişimcilik, Ekin Basım Dağıtım, Bursa, ss:295-296.
- Aslan, S. (2018). Türkiye Turizm Sektöründe Girişimciliğe İlişkin Politikalar ve Temel Sorunlar: İstanbul'daki Küçük ve Orta Ölçekli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Yayımlanmış Doktora Tezi, İstanbul, ss.30-31.
- Aşkın, Ayşin, Nehir, Selin ve Vural, Ö., Sercan (2011). Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (6:2) *Journal of Entrepreneurship and Development*. 56, 61-70.
- Ateljevic, Irena ve Doorne, Stephen (2000). 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 8:5, 378-392,ss:378-380-381

- Ateljevic, Irena ve Doorne, Stephen (2010). Unpacking the local: A cultural analysis of tourism entrepreneurship in Murter, Croatia, *Tourism Geographies*, 5:2, 123-150, ss:123-143.
- Ateş, M. Rauf (2008). KOBİ Doktoru, Hayat Yayınları, İstanbul ss:192.
- Ateş, M. Rauf (2013). Turizmde Yerel Girişimler Geliyor, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, Capital Dergisi Eki, ss:18-33.
- Austin, Nathan K. (2008). Entrepreneurship Development and Tourism in Rural African Communities, *Journal of African Business*, 4:1, 87-101, ss:89-96
- Bagherifard, Seyed, Morteza, Jalali, Mahbubeh, Jalali, Fatemeh, Khalili, Parastoo ve Sharifi, Somayyeh (2013). Tourism Entrepreneurship Challenges and Opportunities in Mazandaran, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, J. Basic. Appl. Sci. Res., 3(4)842-846, ss: 842-843
- Bayraktar, Bülent ve Karadeniz, Gülnara (2017). Girişimci Adayların Girişimcilik Özelliklerinin Karşılaştırılması, 8. Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiriler Kitabı, ss:2.
- Bayülken, Yavuz ve Kütükoğlu, Cahit (2012). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (Kobi'ler), Makina Mühendisleri Odası (TMMOB), Yayın No: Mmo/583, Ankara, ss:30-41,
- Beeka, Beem ve Rimmington, Mike (2011). Tourism Entrepreneurship as a Career Choice for the Young in Nigeria, *Tourism Planning & Development*, 8:2, 215-223, ss:215
- Besler, Senem, vd, (2010). Sosyal Girişimcilik, (Editör: Senem Besler), Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, ss:3-4-7.
- Booth, Paul, Chaperon, Samantha A., Kennell, James S., Morrison ve Alastair M. (2019). Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and T hospitality literature, *International Journal of Hospitality Management* 85, 102438 ss:1-8.
- Bozdağ, İ, (2018). Arkeolojide Cbs Analizlerinin Uygulanması: Eflatunpınar Ve Fasıllar Örneği, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Harita Mühendisliği Anabilim Dalı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi Konya s:9.
- Börü, Deniz (2012). Girişimcilik, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, ss:29-30.
- Börü, Deniz (2006). Girişimcilik Eğilimi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Yayın No: 733 Sosyal Bilimler Enstitüsü, s:27.
- Brink, S.C. Hallenga, Brezet J.C. (2005). The sustainable innovation design diamond for micro-sized enterprises in tourism, *Journal of Cleaner Production* 13, 141-149 ss:141.
- Brooker, Edward ve Joppe, Marion (2014). Entrepreneurial Approaches to Rural Tourism in the Netherlands: Distinct Differences, *Tourism Planning & Development*, 11:3, 343-353, ss:343-349.
- Bulut, Çağrı, Fiş, Ahmet, Murat, Aktan, Bora ve Yılmaz, Senem (2008). Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma, *Journal of Yasar University*, 3(10), 1389-1416, ss:1393-1394
- Carmichael, Barbara, A., ve Morrison, Alison (2011). Tourism Entrepreneurship Research, *Tourism Entrepreneurship Research*, *Tourism Planning & Development*, 8:2, 115-119, ss:118.

- Carson, Doris, Anna, Carson, Dean, Bradley ve Eimermann, Marco (2017). International Winter Tourism Entrepreneurs in Northern Sweden: Understanding Migration, Lifestyle, And Business Motivations, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18:2, 183-198, ss:186-188.
- Çavda, Tevfik (2003). Türkiye Ekonomisinin Tarihi, İmge Kitapevi, Ankara, ss:233.
- Çelik, Adnan (2018). Uygulamalı Girişimcilik, Eğitim Kitapevi, Konya ss:17-18.
- Çetin, Ahmet, Özdiçiner, Nuray, Selma, Ceylan, Seher ve Arğun Fatoş Neslihan, (2019). Turistlerin Hediyelik Eşya Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Pamukkale Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1588-1605, ss:1589
- Dalgın, Taner, Karadağ, Levent ve Bingöl, Zekeriya (2015). Türkiye’de Turizm Girişimciliğinin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi Cilt 4, sayı 1, Haziran*, ss:179-180.
- Daniel, Ana, Dias, Costa, Rui Augusto, Pita, Mariana ve Costa, Carlos (2017). Tourism Education: What about entrepreneurial skills, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 30, 65e72, ss:65-67.
- Demirel, Erkan T., ve Tikici, Mehmet (2004). Kültürün Girişimciliğe Etkileri, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, Elazığ 49-58.
- Dogun, Uğur (2003). Girişimcilik, Alfa Basın Dağıtım, İstanbul, ss:5-7.
- Doğancılı, Olca, Sezen (2018). İşletmelerde Yenilik Yönetimi: Dünyanın En Yenilikçi 50 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *SBAD Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* 13/2: 49-69/ (Winter 2018) 13/2:49-69, ss:49.
- Duman, Levent, Bedük, Aykut, Köylüoğlu, A.Selçuk ve Ay, Kezban (2015). Entrepreneurship Culture at SMEs: A Case Study in Konya, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207, 492 – 501.
- Durukan, Tülün (2006). Düünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğın Önemi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (Cilt 1, Sayı 2) ss:28.
- Erdoğan, B., Zafer (2009). Girişimcilik ve Kobiler: Teori ve Uygulama, Ekin Basım Yayın Dağıtım, ss:10-12-31-33-64.
- Erdoğan, Nihat (2007). Aile İşletmeleri Yönetim Devri ve İkinci Kuşanın Yetiştirilmesi, İGİAD Yayınları, ss:20-21-31-32-51.
- Ergen, F., Doğanay (2018). Türkiye’de Medikal Turizm Girişimciliği: İstanbul Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir, ss.63-64.
- Fu, Hui, Okumus, Fevzi, Wu Ke, Köseoglu, Mehmet Ali (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism, *International Journal of Hospitality Management* 78 (2019) 1–12 ss:1-2.
- Getz, Donald ve Petersen, Tage (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry, *Hospitality Management* 24, 219–242 ss:219-220.
- Girişimciliği Geliştirme Destek Programı. (2020,23.Şubat). Erişim Adresi: <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/6835/girisimciligi-gelistirme-destek-programi>,
- Girişimcinin Belirgin Özellikleri. (2019,25.Haziran). Erişim Adresi: <https://iedunote.com/entrepreneur-definition-characteristics>.

- Göçmen, Selin (2007). İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Destekleyen Faktörler: “İç Girişimcilik” Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Programı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Manisa, ss:57.
- Guy, Kawasaki (2004). Çeviri: Tayanç Dinç. Kendi İşini Kurmak İsteyen Girişimcinin Elkitabı, Mediacat Kitapları, İstanbul ss:11.
- Güleç, Ömer, Tokat, Sezai, Akyol, Erdal, Söğüt, Bilal ve Alkan, Mutlu (2015). Tarihi Yerleşim ve Arkeolojik Yapı Bilgi Sistemi: Denizli İli Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, s:12-13
- Gürdoğan, E., Nazif (2008). Girişimcilik ve Girişim Kültürü, İgiad Yayınları: 8 Girişim Kitaplığı: 5, ss:33-42.
- Gürol, M., Ali (2006). Küresel Arena’da Girişimci ve Girişimcilik, Gazi Kitabevi, Ankara, ss:4.
- Hitchcock, Michael (2010). Ethnicity and Tourism Entrepreneurship in Java and Bali, Current Issues in Tourism, 3:3, 204-225, ss:204-205-217
- Ioannides, Dimitri ve Petersen, Tage (2003). Tourism ‘Non-Entrepreneurship’ in Peripheral Destinations: A Case Study Of Small And Medium Tourism Enterprises On Bornholm, Denmark, Tourism Geographies, 5:4, 408-435, ss:417-418.
- Istanbullu, D., Füsün, Dincer, M., Zeki ve Yilmaz, Selman (2015). The Economic Contribution of Turkish Tourism Entrepreneurship on the Development of Tourism Movements In Islamic Countries, Procedia - Social and Behavioral Sciences 195, 413 – 422 World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship ss:419.
- Iversen, Ingvild, Jacobsen Jens Kr. Steen (2016). Migrant Tourism Entrepreneurs in Rural Norway, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 16:4, 484-499, DOI: 10.1080/15022250.2015.1113887, ss:486.
- İlçeler Bazında Elektrik Tüketimi. (2020,01.Temmuz). Erişim Adresi: <http://www.kto.org.tr/d/file/konya-ekonomi-raporu-2018.pdf>, ss:118-119, , ss:118-119,
- İrmiş, Ayşe, Durak, İbrahim ve Özdemir, Lütfiye (2010). Girişimcilik Kültürü Anadolu Girişimciliğinden Örnekler, Ekin Basım Yayın Dağıtım Bursa, ss:36-44-56-57.
- Jaafar, Mastura, Aziz, Abdul, Rashid, Abdul, Maideen, Siti, Aishah ve Mohd Siti Zaleha (2011). Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries, International Journal of Hospitality Management 30, 827–835, s:828.
- Jaafar, Mastura, Rasoolimanesh, S. Mostafa, Lonik, Ku' Azam, Tuan (2015). Tourism Management Perspectives, Tourism Management Perspectives 14 (2015) 17–24 ss:18.
- Jensen, Øystein ve Prebensen, Nina (2015). Innovation and Value Creation in Experience-based Tourism, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 15:sup1, 1-8,ss:1
- Kallmuenzer, Andreas, Kraus, Sascha, Peters, Mike, Steiner, Julia ve Chen, Cheng-Feng (2019). Tourism Management, Tourism Management 74, 319–330 ss:320.

- Karaçar, Ercan (2018). Turizm Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri - Sinop Üniversitesi Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/2, 602-621, s:607.
- Karadal, Himmet (2013). Girişimcilik Uygulamalı Girişimcilik-Kosgeb Destekleri-İş planı Sosyal Sermaye-Farklılıkların Yönetimi-Güncel Yaklaşımlar, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss:15.
- Karakaş, A. Fulya (2013). Girişimcilik, Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi, Beta Basım Yayım Dağıtım, (Editör Yelkikalan, Nazan), İstanbul ss:3-10.
- Kaya, Ali (2007). Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi, Eğitim Kitabevi, Konya, ss:44-69-86-87-88.
- Kaymaz, Ç., Kıvanç, Birinci, Salih ve Camci, Aykut (2017). Erzurum Kenti Ve Yakın Çevresinde Askeri Turizm, *Journal of Human Sciences*, 14(1), 250-280. S:253.
- Kazgan, Gülten (2006). İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi, Remzi Kitabevi, İstanbul ss:43.
- Kervankıran İsmail ve Aktürk, Mukaddes (2017). Türkiye'deki Konaklama İstatistiklerinin İllere Göre Mekânsal Analizi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, s:83.
- Kervankıran, İsmail (2015). Turizmde Mekânsal Veri Analizi Tekniklerinin Kullanımı: Türkiye'de İlçelere Göre Konaklama Örneği, *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks* Vol. 7, No. 2, ss:218-291.
- Kervankıran, İsmail ve Çuhadar Murat (2014). Turizm Rotalarının Oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi, III. Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi: 576-589, Kuşadası, Aydın, ss:582-581.
- Kervankıran, İsmail ve Eryılmaz, Adile, Gül (2015). Müzelerin Türkiye Turizmindeki Yeri Nedir? Türkiye'de Müze Turizminin Mekânsal Dağılımına Genel Bir Bakış, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), s:602.
- Kılıçbay, Ahmet (1992). Türk Ekonomisi, İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, ss:103-105-157.
- Kimbu, Albert, Nsom, Ngoasong, Michael, Zisuh, Adeola, Ogechi ve Afenyo Agbe Ewoenam (2018). Collaborative Networks for Sustainable Human Capital Management in Women's Tourism Entrepreneurship: The Role of Tourism Policy, *Tourism Planning & Development*, 16:2, 161-178, ss:168.
- Kiş, Nermin (2018). Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital Girişimcilik, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 19, Sayı 2, ss:390-393.
- Kline, Carol ve Milburn Lee Anne, (2010). Ten Categories of Entrepreneurial Climate to Encourage Rural Tourism Development, *Annals of Leisure Research*, 13:1-2, 320-348,ss:321-322-324
- Kline, Carol, Hao Huili, Alderman, Derek, Kleckley, James W., ve Gray, Scott (2014). A Spatial Analysis of Tourism, Entrepreneurship and the Entrepreneurial Ecosystem in North Carolina, USA, *Tourism Planning & Development*, 11:3, 305-316,ss:306
- Kline, Carol, Shah, Neha ve Rubright, Heather (2014). Applying the Positive Theory of Social Entrepreneurship to Understand Food Entrepreneurs and Their Operations, *Tourism Planning & Development*, 11:3, 330-342, ss:331-335.

- KOBİ Dost Turizm Sektörü Destek Paketi. Erişim Adresi: <https://www.vakifbank.com.tr/kobidost-turizm-sektoru-destek-paketi.aspx?pageID=718>,
- Koh, Khoon Y., ve Hatten, Timothy S. (2008). The Tourism Entrepreneur: The Overlooked Player in Tourism Development Studies, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, the Tourism Entrepreneur, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3:1, 21-48, DOI: 10.1300/J149v03n01_02 ss:22-39.
- Kokkrankal, Jithendran ve Morrison, Alison (2011) Community Networks and Sustainable Livelihoods in Tourism: The Role of Entrepreneurial Innovation, *Tourism Planning & Development*, 8:2, 137-156, ss:138-139-148-149-152.
- Konya İl Coğrafi Konumu. (2020,01.Nisan). Erişim Adresi: https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=2,
- Konya Nüfus İstatistikleri. (2020,01.Temmuz). Erişim Adresi: <https://www.nvi.gov.tr/konya/2019-yili-konya-nufus-istatistikleri>,
- Konya'da İlçeler Bazında Öne Çıkan Tarımsal Ürünler (ton). (2020,01.Temmuz). Erişim Adresi: <http://www.kto.org.tr/d/file/konya-ekonomi-raporu-2017.pdf> (2017),
- Konya'daki Müzelerin Ziyaretçi Sayıları, (2018). (2020,01.Temmuz). Erişim Adresi: <http://www.kto.org.tr/d/file/konya-ekonomi-raporu-2018.pdf>, ss:36-37,
- Konyanın Coğrafi Konumu. (2020,01.Nisan). Erişim Adresi: <http://konyaturizmrehberi.blogspot.com/2014/04/kisaca.html>,
- Kozak, Nazmi, Kozak, Meryem. A, ve Kozak, Metin (2012). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, Detay Yayıncılık Ankara, ss:1-3.
- Kök, Sabahat, Bayrak (2007). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Kadın Girişimciliği, Denizli Ticaret Odası Ekonomik Araştırma Serisi Yayın no:1 Gazi Kitapevi, Ankara, ss:169-170.
- Köksal, Aydoğan (1994). Türkiye Turizm Coğrafyası, Gazi Büro Kitapevi, Ankara, ss:1
- Kredi Kullanan Ortak Sayısı ve Kullandırılan Kredi Tutarı (2016-2018). (2020,01.Temmuz). Erişim Adresi: <http://www.kto.org.tr/d/file/konya-ekonomi-raporu-2018.pdf> ss:60-61,
- Kunday, Özlem (2014). Girişimci Olma Nedenleri ile Karşılaşılan Engeller Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, ÇOMÜ Dergileri, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, (Cilt 9, Sayı 2).
- Kuşat, Nurdan (2010). Kobi'ler İçin Kümelenmelerin Önemi Ve Turizm Sektörü İçin Kümelenmelerin Uygunluğunun Araştırılması, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 2/2, 115-138, ss:131-132.
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri Ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, Resmi Gazete, (2005). No: 25997 Yayımlandığı Düsturun Tertibi: 5 Cilt: 44.
- Küçük, Orhan (2005). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Kitapevi, Ankara, ss:25-207-208.
- Kültür Ve Turizm Bakanlığınca Sağlanan Destekler. (2020, 23. Şubat). Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/62123,kulturveturizmbakanligincasaglanandes teklerpdf.pdf?0>

- Lerner, Miri ve Haber, Sıgal (2000). Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface of Tourism, Entrepreneurship and The Environment, *Journal of Business Venturing* 16, 77–100 2000 Elsevier Science Inc. ss:78-84.
- Leu, Traian C. (2019). Tourism as a livelihood diversification strategy among Sámi indigenous people in northern Sweden, *Acta Borealia*, 36: 1, 75-92, ss:86-87.
- Lordkipanidze, Maia, Brezet, Han, ve Backman, Mikael (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development, *Journal of Cleaner Production* 13, 787e798 ss:787-788.
- Makal, Ahmet (1999). Türkiye’de tek Partili Dönemde Çalışma İlişkileri:1920-1946, İmge Kitapevi, Ankara, ss:251.
- Marangoz, Mehmet (2012). Girişimcilik, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss:2.
- Marchant, Ben ve Mottiar, Ziene (2011). Understanding Lifestyle Entrepreneurs and Digging Beneath the Issue of Profits: Profiling Surf Tourism Lifestyle Entrepreneurs in Ireland, *Tourism Planning & Development*, 8:2, 171-183.ss:171-175
- Mattsson, Karin, Tillberg ve Cassel, Susanna, Heldt(2019). Immigrant Entrepreneurs and Potentials for Path Creating Tourism Development in Rural Sweden, *Tourism Planning & Development*, ss:1-4.
- McGehee, Nancy, G., Kim, Kyungmi ve Jennings, Gayle R. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship, *Tourism Management* 28, 280–289, ss:280.
- Medina, Agustín J. Sánchez, Arteaga, Ortiz, Jesús, Rodrigo, M. Pellejero ve Naumchik, Mónica (2019). The intention to quit entrepreneurship in tourism SMEs: The Effect Of Work Addiction, *International Journal Of Hospitality Management* Received 24 June 2019; Received in revised form 5 October 2019; Accepted 11 October 2019, ss:2.
- Moscardo, Gianna (2014). Tourism and Community Leadership in Rural Regions: Linking Mobility, Entrepreneurship, Tourism Development and Community Well-Being, *Tourism Planning & Development*, 11:3, 354-370, ss:355.
- Mutlu, Esin Can (2008). Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama, Beta Yayınevi, İstanbul, ss:263-264.
- Müftüoğlu, Tamer (2007). Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ,’ler, Turhan Kitapevi, Ankara ss:129-142.
- N. Mermer, T. Kavzoğlu (2010). İstanbul Turistik Bilgi Sisteminin Tasarlanması, III. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu, 11-13 Ekim, Gebze – Kocaeli, s:312
- Nakip Mahir, Akdoğan Asuman, Çelik Asım, Uzay, Şaban ve İlkay, Sıtkı (2001). Açıklamalı İşletme Terimleri Sözlüğü, Literatür Yayıncılık, İstanbul, ss:73.
- Ndou, Valentina, Mele, Gioconda, Vecchio ve Pasquale Del (2019). Entrepreneurship education in tourism: An investigation among European Universities, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 25, 100175, ss:3.
- Ngoasong, Michael Z., ve Kimbu, Albert N.(2016). Informal microfinance institutions and development-led tourism entrepreneurship, *Tourism Management* 52, 430 e 439 ss:438.

- Nieman, Gideon, Visser Thea ve Wyk, René, Van (2008). Constraints facing tourism entrepreneurs in South Africa: a study in the Gauteng and Mpumalanga provinces, South Africa, *Development Southern Africa*, 25:3, 283-296, Ss:284-289.
- Oğuz, Selda (2019). Marki, Fethiye Ticaret Odası, Fethiye Güç Birliği Turizm Tanıtım Limitet Şirketi Yayını, ss:11-37.
- Ölmezoğulları, Nalân (2003). *Ekonomik Sistemler ve Küreselleşen Kapitalizm*, Ezgi Kitapevi, Bursa ss:40.
- Özsevim, Haluk (2019). *Tourismtoday*, Mayıs/Haziran, ss:74. Eylül/Ekim No:144,ss:53
- Öztürk, İbrahim (2008). Girişimcilik Raporu, İGİAD Yayınları: 8 Raporlar:1 İstanbul, ss:8-10-26-154.
- Pekin, Tevfik (2006). *Ekonomiye Giriş*, Zeus Kitapevi Yayınları Ekonomi Dizisi Yayın No:1, İzmir ss:18.
- Pena, Ana, Isabel, Polo, Jamilena, Dolores, María, Frías, Molina ve Miguel, Ángel, Rodríguez, (2012). Validation of a market orientation adoption scale in rural tourism enterprises. Relationship between the characteristics of the enterprise and extent of market orientation adoption, *International Journal of Hospitality Management* 31 (2012) 139–151,ss:140.
- Pirnar, İge (2015). The Specific Characteristics of Entrepreneurship Process in Tourism Industry, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (34): 75-86 İşletme / Araştırma, ss: 81.
- Power, Susann, Domenico, Maria, Laura, Di ve Miller, Graham (2017). The nature of ethical entrepreneurship in tourism, *Annals of Tourism Research* 65,36–48, ss:39.
- Presenza, Angelo, Abbate, Tindara, Meleddu, Marta ve Sheehan, Lorn (2019). Start-up entrepreneurs' personality traits. An exploratory analysis of the Italian tourism industry, *Current Issues in Tourism*, ss:1-3
- Rodriguez-Sanchez, Isabel, Williams, Allan M. ve Brotons, Matilde (2019). The innovation journey of new-to-tourism entrepreneurs, *Current Issues in Tourism*, 22:8, 877-904, DOI: 10.1080/13683500.2017.1334763, ss:888.
- Russell, Roslyn, Faulkner, Bill (2004). Entrepreneurship, Chaos And The Tourism Area Lifecycle, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 556–579, ss:562-575.
- Selamet, Ali Aydoğdu (2019). Kobi'lerde Stratejik Yönetim Algısı: Karaman Osb'de Faaliyet Gösteren Kobi'lerde Bir Uygulama, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, ss:27
- Sesli Sözlük İnternet Sitesi (2019). <https://www.seslisozluk.net/e%C4%9Filim-nedir-ne-demek/-Erişim-Tarihi:31.05.2019>).
- Seyidoğlu, Halil (2002). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*, Güzem Can Yayınları, İstanbul, ss:232.
- Seyidoğlu, Halil (2002). *Ekonomik Terimler Sözlüğü*, Ansiklopedik Sözlük, Kurtiş Matbaası İstanbul, ss:645.
- Sezgin Mete ve Ünüvar Şafak (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*, Çizgi Kitapevi, Konya, ss:124.

- Skokic Vlatka, Morrison Alison (2011). Conceptions of Tourism Lifestyle Entrepreneurship: Transition Economy Context, *Tourism Planning & Development*, 8:2, 157-169, (2011).ss:159.
- Skokic, Vlatka, Lynchc, Paul ve Morrison, Alison (2019). Veza: An informal network of tourism entrepreneurs, *Annals of Tourism Research* 77, 26–37. ss:27-28-29.
- Solvoll, Sølvi, Alsos Gry Agnete ve Oxana Bulanova (2015). Tourism Entrepreneurship Review and Future Directions, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2015 Vol. 15, Supplement 1, 120 – 13, ss:120-126.
- Sözen, Muhteşem Öztürk (2007). 1982 Sonrasında Türkiye’de Uygulanan Turizm Politikalarının Çanakkale Turizmine Etkileri, *Sosyoekonomi* 2007-2, 070204, ss:66-67.
- Sun, Xiaoxia, Xu, Honggang, Köseoglu, Mehmet Ali ve Okumus, Fevzi (2019). How Do Lifestyle Hospitality And Tourism Entrepreneurs Manage Their Work-Life Balance, *International Journal of Hospitality Management*, 0278-4319, ss:1-2.
- Surugiu, Marius, Răzvan ve Surugiu, Camelia (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 188, 74 – 81ss:75-77.
- Şanlıoğlu, Ömer, Özcan, Enes, Ömer (2017). Türkiye’de Uygulanan Turizm Teşvik Politikaları Ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Arşiv Cilt 7, Sayı 2*, ss:98-99.
- Tanrıverdi, Haluk, Bayram, Nazik, Gül ve Alkan Makbule, (2016). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin İncelenmesi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11 (1), ss:1-29.
- Tekin, Mahmut (2012). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, *Günay Ofset, Konya*, ss:3-4.
- Top, Seyfi (2006). Girişimcilik Keşif Süreci. Beta Basım Yayım Dağıtım İstanbul, ss:111-115.
- Topkaya, Özgür (2013).Tarihsel Süreçte Girişimcilik Teorisi: Girişimciliğin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Boyutu, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (8:1) 2013 *Journal of Entrepreneurship and Development*, ss:35.
- Turizm Destek Paketi. (2020, 13 Mart). Erişim Adresi: <https://www.akbank.com/tr-tr/urunler/Sayfalar/turizm-destek-paketi.aspx>, , Erişim Tarihi:13.03.2020.
- Turizm Destek Paketi. (2020, 13 Mart). Erişim Adresi: https://www.garantibbva.com.tr/tr/kobi/kobilere_ozel/destek_paketleri/turizm_destek.page,
- Turizm destek paketi. (2020,13Mart). Erişim Adresi: <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/girisimci/krediler/destek-kredi-paketleri/turizm-destek-paketi>,
- Turizm Destekleri. (2020, 13 Mart). Erişim Adresi: (<https://www.eximbank.gov.tr/tr/urun-ve-hizmetlerimiz/krediler/doviz-kazandirici-hizmetler-kapsamindaki-krediler/turizm-kredisi>,
- Turizm İşletme Destek Kredileri (2020, 13 Mart). Erişim Adresi: <https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/ticari/sektor-urun-paketleri/Sayfalar/turizm-isletme-destek-kredileri.aspx>,

- Turizm Sektörüne Sağlanan Destekler .(2020, Şubat.21). Erişim Afresi:<https://www.halkbankkobi.com.tr/NewsDetail/Turizm-Sektoru-ne-Ozel/58>,
- Turizm Sektörüne Yönelik Uygulamalar. .(2020,23.Şubat). Erişim Adresi: <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/6051/turizm-sektorune-yonelik-uygulamalar>,
- Turizm Teşvik Kanunu (2003). (Değişik: 24/7/2003-4957/1 md.).
- Turizmde Sürdürülebilirlik Girişimcileri için Zorluklar: Kaçınılması Gereken Tuzaklar .(2020,27. Haziran). Erişim Adresi: <https://sustainability-leaders.com/11-challenges-for-sustainability-entrepreneurs-in-tourism-pitfalls-to-avoid/>,
- Turizm Girişimciliği Örnek Projeleri.(2020,20.Mart).Erişim Adresi:<https://www.gelecekturizmde.com/lavanta-kokulu-koy/>,
- Türk Dil Kurumu İnternet Sitesi (2019). (<http://sozluk.gov.tr/>-Erişim Tarihi:31.05.2019).
- Türk Dil Kurumu Sözcükleri, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> Erişim Tarihi:17.10.2019.
- Türk, Murat (2003). Küreselleşme Sürecinde, İşletmelerde Bilgi Yönetimi, Türkmen Kitapevi, İstanbul, ss:35-36.
- Tüzel, Mustafa (2008). Ören Yerleri Turizm İlişkisinin Tematik Haritalar Yardımıyla Analizi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Jeodezi Ve Fotogrametri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya, ss:22.
- Ulama, Şevki (2016). Turizm Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği, International Conference On Eurasian Economies, s. 742.
- Ünlüoğnem, Kurban ve Tayfun, Ahmet (2005). Ekonomi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss:4.
- Ünüvar, Şafak ve Sezgin, Mete (2016). Konya Turizm Rehberi, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları:334, Damla Ofset, Konya, ss:59-519.
- Wang, Sha, Hung, Kam, Lin, Pearl M.C. (2018) Entrepreneurial Motivation and Destination Evolution, Journal of China Tourism Research, 14:2, 158-176, ss:158-159.
- Weiermair, Klaus, Siller, Hubert J. ve Mössenlechner, Claudia(2006). Entrepreneurs and Entrepreneurship in Alpine Tourism, Journal of Teaching in Travel & Tourism, 6:2, 23-40, ss:28-30.
- Xu, Hong, Wang, Caicai, Wu, Jing, Liang, Yan, Jiao Yan ve Nazneen, Shama (2018). Human Poverty Alleviation through Rural Women's Tourism Entrepreneurship, Journal of China Tourism Research, 14:4, 445-460, ss:455-457.
- Yeniçeri, Özcan ve İnce Mehmet (2005). Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, ss:451-452.
- Yuan, Ping, Liu, Yanbin, Ju, Fanghui ve Li, Xingsen (2017). A Study on Farmers' Agriculture related Tourism Entrepreneurship Behavior, Information Technology and Quantitative Management (ITQM 2017) Science Direct Procedia Computer Science 122, 743–750, ss:743-748.

- Yurtsever, Gülçimen, Atış, Caner ve Yurtsever, Şaziye (2006). Girişimcilik, Karahan Kitapevi, Adana, ss:3.
- Zeynep, Meydanoglu (2019). Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Girişim Nedir, Ne Değildir? Harvard Business Review Türkiye, Nisan 2019, ss:106-107.
- Zhao, Weibing, Ritchie, J.R. Brent, Echtner ve Charlotte M. (2011). Social Capital And Tourism Entrepreneurship, W. Zhao et al. / Annals of Tourism Research 38, 1570–1593 ss:1573-1574.



EKLER

EK 1. GENEL HARİTALAR

EK:1.1 İlçe Adı	Nüfus Miktarı	EK1.2 İlçe Adı	Yüzölçüm	EK1.3 İlçe Adı	Nüfus Yoğunluğu
AHIRLI	4753	AHIRLI	420,0320826	AHIRLI	11,31580229
AKÖREN	5838	AKÖREN	610,1422335	AKÖREN	9,568260775
AKŞEHİR	93885	AKŞEHİR	820,5180737	AKŞEHİR	114,4216112
ALTINEKİN	14351	ALTINEKİN	1297,693358	ALTINEKİN	11,05885293
BEYŞEHİR	74469	BEYŞEHİR	1955,435062	BEYŞEHİR	38,08308516
BOZKIR	25894	BOZKIR	1046,165043	BOZKIR	24,75135274
CİHANBEYLİ	51748	CİHANBEYLİ	3682,501347	CİHANBEYLİ	14,05240491
ÇELTİK	9713	ÇELTİK	706,937226	ÇELTİK	13,7395509
ÇUMRA	67282	ÇUMRA	2009,440401	ÇUMRA	33,48295375
DERBENT	4267	DERBENT	515,7205625	DERBENT	8,273860517
DEREBUCAK	6031	DEREBUCAK	463,6613332	DEREBUCAK	13,00733869
DOĞANHİSAR	15810	DOĞANHİSAR	441,6697037	DOĞANHİSAR	35,79598027
EMİRGAZİ	8535	EMİRGAZİ	738,280535	EMİRGAZİ	11,56064612
EREĞLİ	146998	EREĞLİ	2232,517946	EREĞLİ	65,84403959
GÜNEYSINIR	9288	GÜNEYSINIR	542,1024419	GÜNEYSINIR	17,13329305
HADİM	12015	HADİM	869,9186196	HADİM	13,81163678
HALKAPINAR	4066	HALKAPINAR	480,5074116	HALKAPINAR	8,461888208
HÜYÜK	15652	HÜYÜK	553,6947971	HÜYÜK	28,2682808
ILGIN	54228	ILGIN	1638,436271	ILGIN	33,09741181
KADINHANI	32144	KADINHANI	1708,366813	KADINHANI	18,81563125
KARAPINAR	49978	KARAPINAR	2691,823198	KARAPINAR	18,56659829
KARATAY	338976	KARATAY	2790,095388	KARATAY	121,4926205
KULU	50825	KULU	2088,000743	KULU	24,34146644
MERAM	344546	MERAM	1994,342261	MERAM	172,7617203
SARAYÖNÜ	27026	SARAYÖNÜ	1713,33017	SARAYÖNÜ	15,77395909
SELÇUKLU	662808	SELÇUKLU	1721,07698	SELÇUKLU	385,1123498
SEYDİŞEHİR	64822	SEYDİŞEHİR	1235,048936	SEYDİŞEHİR	52,48536972
TAŞKENT	6296	TAŞKENT	648,2264143	TAŞKENT	9,712655734
TUZLUKÇU	6529	TUZLUKÇU	778,8800665	TUZLUKÇU	8,382548586
YALIHÜYÜK	1629	YALIHÜYÜK	171,5946553	YALIHÜYÜK	9,493302672
YUNAK	21972	YUNAK	1944,471058	YUNAK	11,29973105
TOPLAM	2232374	TOPLAM	40510,63113	TOPLAM	1353,966204

EK 2. İŞKUR GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ

Ek 2.1 İlçe Adı	İşkur Girişimcilik Eğitimi Kurs Sayısı	Ek 2.2. İlçe Adı	İşkur Girişimcilik Eğitimi Toplam Katılımcı Sayısı	Ek 2.3 İlçe Adı	İşkur Girişimcilik Eğitimi Kurs Yoğunluğu
AHIRLI	0	AHIRLI	0	AHIRLI	0
AKÖREN	1	AKÖREN	17	AKÖREN	5838
AKŞEHİR	5	AKŞEHİR	113	AKŞEHİR	18777
ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0
BEYŞEHİR	1	BEYŞEHİR	25	BEYŞEHİR	74469
BOZKIR	1	BOZKIR	21	BOZKIR	25894
CİHANBEYLİ	1	CİHANBEYLİ	25	CİHANBEYLİ	51748
ÇELTİK	0	ÇELTİK	0	ÇELTİK	0
ÇUMRA	2	ÇUMRA	51	ÇUMRA	33641
DERBENT	0	DERBENT	0	DERBENT	0
DEREBUCAK	2	DEREBUCAK	49	DEREBUCAK	3015,5
DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0
EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0
EREĞLİ	6	EREĞLİ	128	EREĞLİ	24499,66667
GÜNEYSINIR	1	GÜNEYSINIR	16	GÜNEYSINIR	9288
HADİM	0	HADİM	0	HADİM	0
HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0
HÜYÜK	1	HÜYÜK	22	HÜYÜK	15652
ILGIN	0	ILGIN	0	ILGIN	0
KADINHANI	0	KADINHANI	0	KADINHANI	0
KARAPINAR	2	KARAPINAR	26	KARAPINAR	24989
KARATAY	7	KARATAY	174	KARATAY	48425,14286
KULU	1	KULU	18	KULU	50825
MERAM	3	MERAM	104	MERAM	114848,6667
SARAYÖNÜ	1	SARAYÖNÜ	25	SARAYÖNÜ	27026
SELÇUKLU	38	SELÇUKLU	940	SELÇUKLU	17442,31579
SEYDİŞEHİR	1	SEYDİŞEHİR	20	SEYDİŞEHİR	64822
TAŞKENT	0	TAŞKENT	0	TAŞKENT	0
TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0
YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0
YUNAK	1	YUNAK	25	YUNAK	21972
TOPLAM	75	TOPLAM	1799	TOPLAM	633172,292

Ek 2.4 İlçe Adı	İşkur Girişimcilik Eğitimi Katılımcı Yoğunluğu
AHIRLI	0
AKÖREN	343,4117647
AKŞEHİR	830,840708
ALTINEKİN	0
BEYŞEHİR	2978,76
BOZKIR	1233,047619
CİHANBEYLİ	2069,92
ÇELTİK	0
ÇUMRA	1319,254902
DERBENT	0
DEREBUCAK	123,0816327
DOĞANHİSAR	0
EMİRGAZİ	0
EREĞLİ	1148,421875
GÜNEYSINIR	580,5
HADİM	0
HALKAPINAR	0
HÜYÜK	711,4545455
ILGIN	0
KADINHANI	0
KARAPINAR	1922,230769
KARATAY	1948,137931
KULU	2823,611111
MERAM	3312,942308
SARAYÖNÜ	1081,04
SELÇUKLU	705,1148936
SEYDİŞEHİR	3241,1
TAŞKENT	0
TUZLUKÇU	0
YALIHÜYÜK	0
YUNAK	878,88
TOPLAM	18476,51507

**EK 3. İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ TURİZM İŞLETME
BELGELİ RESTORANLAR**

EK3.1 İlçe Adı	Turizm İşletme Belgeli Restoran Sayısı	EK 3.2 İlçe Adı	Turizm İşletme Belgeli Restoran Kapasitesi	EK 3.3 İlçe Adı	Turizm İşletme Belgeli Restoran Yoğunluğu
AHIRLI	0	AHIRLI	0	AHIRLI	0
AKÖREN	0	AKÖREN	0	AKÖREN	0
AKŞEHİR	0	AKŞEHİR	0	AKŞEHİR	0
ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0
BEYŞEHİR	0	BEYŞEHİR	0	BEYŞEHİR	0
BOZKIR	0	BOZKIR	0	BOZKIR	0
CİHANBEYLİ	0	CİHANBEYLİ	0	CİHANBEYLİ	0
ÇELTİK	0	ÇELTİK	0	ÇELTİK	0
ÇUMRA	0	ÇUMRA	0	ÇUMRA	0
DERBENT	0	DERBENT	0	DERBENT	0
DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0
DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0
EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0
EREĞLİ	2	EREĞLİ	1530	EREĞLİ	73499
GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0
HADİM	0	HADİM	0	HADİM	0
HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0
HÜYÜK	0	HÜYÜK	0	HÜYÜK	0
ILGIN	0	ILGIN	0	ILGIN	0
KADINHANI	0	KADINHANI	0	KADINHANI	0
KARAPINAR	0	KARAPINAR	0	KARAPINAR	0
KARATAY	0	KARATAY	0	KARATAY	0
KULU	0	KULU	0	KULU	0
MERAM	3	MERAM	380	MERAM	114848,6667
SARAYÖNÜ	0	SARAYÖNÜ	0	SARAYÖNÜ	0
SELÇUKLU	5	SELÇUKLU	670	SELÇUKLU	132561,6
SEYDİŞEHİR	4	SEYDİŞEHİR	1855	SEYDİŞEHİR	16205,5
TAŞKENT	0	TAŞKENT	0	TAŞKENT	0
TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0
YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0
YUNAK	0	YUNAK	0	YUNAK	0
TOPLAM	14	TOPLAM	4435	TOPLAM	337114,7667

EK3.4 İlçe Adı	Turizm İşletme Belgeli Restoran Kapasite Yoğunluğu
AHIRLI	0
AKÖREN	0
AKŞEHİR	0
ALTINEKİN	0
BEYŞEHİR	0
BOZKIR	0
CİHANBEYLİ	0
ÇELTİK	0
ÇUMRA	0
DERBENT	0
DEREBUCAK	0
DOĞANHİSAR	0
EMİRGAZİ	0
EREĞLİ	96,07712418
GÜNEYSINIR	0
HADİM	0
HALKAPINAR	0
HÜYÜK	0
ILGIN	0
KADINHANI	0
KARAPINAR	0
KARATAY	0
KULU	0
MERAM	906,7
SARAYÖNÜ	0
SELÇUKLU	989,2656716
SEYDİŞEHİR	34,94447439
TAŞKENT	0
TUZLUKÇU	0
YALIHÜYÜK	0
YUNAK	0
TOPLAM	2026,98727

**EK 3. İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ TURİZM İŞLETME
BELGELİ OTELLER**

EK.3.5 İlçe Adı	Turizm İşletme Belgeli Otellerin Sayısı	EK.3.6 İlçe Adı	Turizm İşletme Belgeli Otellerin Oda Sayısı	EK.3.7 İlçe Adı	Turizm İşletme Belgeli Otellerin Yatak Sayısı
AHIRLI	0	AHIRLI	0	AHIRLI	0
AKÖREN	0	AKÖREN	0	AKÖREN	0
AKŞEHİR	5	AKŞEHİR	166	AKŞEHİR	333
ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0
BEYŞEHİR	1	BEYŞEHİR	42	BEYŞEHİR	80
BOZKIR	0	BOZKIR	0	BOZKIR	0
CİHANBEYLİ	0	CİHANBEYLİ	0	CİHANBEYLİ	0
ÇELTİK	0	ÇELTİK	0	ÇELTİK	0
ÇUMRA	0	ÇUMRA	0	ÇUMRA	0
DERBENT	0	DERBENT	0	DERBENT	0
DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0
DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0
EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0
EREĞLİ	3	EREĞLİ	178	EREĞLİ	356
GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0
HADİM	0	HADİM	0	HADİM	0
HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0
HÜYÜK	0	HÜYÜK	0	HÜYÜK	0
ILGIN	2	ILGIN	27	ILGIN	54
KADINHANI	0	KADINHANI	0	KADINHANI	0
KARAPINAR	0	KARAPINAR	0	KARAPINAR	0
KARATAY	9	KARATAY	612	KARATAY	1192
KULU	0	KULU	0	KULU	0
MERAM	1	MERAM	60	MERAM	128
SARAYÖNÜ	0	SARAYÖNÜ	0	SARAYÖNÜ	0
SELÇUKLU	13	SELÇUKLU	1969	SELÇUKLU	3966
SEYDİŞEHİR	3	SEYDİŞEHİR	90	SEYDİŞEHİR	180
TAŞKENT	0	TAŞKENT	0	TAŞKENT	0
TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0
YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0
YUNAK	0	YUNAK	0	YUNAK	0
TOPLAM	31	TOPLAM	2936	TOPLAM	5876

EK 3.8 İlçe Adı	Turizm İşletme Belgeli Otellerin Yoğunluğu	EK3.9 İlçe Adı	Turizm İşletme Belgeli Otellerin Oda Yoğunluğu	3.10 İlçe Adı	Turizm İşletme Belgeli Otellerin Yatak Yoğunluğu
AHIRLI	0	AHIRLI	0	AHIRLI	0
AKÖREN	0	AKÖREN	0	AKÖREN	0
AKŞEHİR	18777	AKŞEHİR	565,5722892	AKŞEHİR	281,9369369
ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0
BEYŞEHİR	74469	BEYŞEHİR	1773,071429	BEYŞEHİR	930,8625
BOZKIR	0	BOZKIR	0	BOZKIR	0
CİHANBEYLİ	0	CİHANBEYLİ	0	CİHANBEYLİ	0
ÇELTİK	0	ÇELTİK	0	ÇELTİK	0
ÇUMRA	0	ÇUMRA	0	ÇUMRA	0
DERBENT	0	DERBENT	0	DERBENT	0
DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0
DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0
EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0
EREĞLİ	48999,33333	EREĞLİ	825,8314607	EREĞLİ	412,9157303
GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0
HADİM	0	HADİM	0	HADİM	0
HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0
HÜYÜK	0	HÜYÜK	0	HÜYÜK	0
ILGIN	27114	ILGIN	2008,444444	ILGIN	1004,222222
KADINHANI	0	KADINHANI	0	KADINHANI	0
KARAPINAR	0	KARAPINAR	0	KARAPINAR	0
KARATAY	37664	KARATAY	553,8823529	KARATAY	284,3758389
KULU	0	KULU	0	KULU	0
MERAM	344546	MERAM	5742,433333	MERAM	2691,765625
SARAYÖNÜ	0	SARAYÖNÜ	0	SARAYÖNÜ	0
SELÇUKLU	50985,23077	SELÇUKLU	336,6216353	SELÇUKLU	167,1225416
SEYDİŞEHİR	21607,33333	SEYDİŞEHİR	720,2444444	SEYDİŞEHİR	360,1222222
TAŞKENT	0	TAŞKENT	0	TAŞKENT	0
TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0
YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0
YUNAK	0	YUNAK	0	YUNAK	0
TOPLAM	530915,8974	TOPLAM	10187,45767	TOPLAM	4920,52418

EK 3.11 İlçe Adı	Turizm İşletme Belgeli 2 Yıldızlı Otel Sayısı	Turizm İşletme Belgeli 3 Yıldızlı Otel Sayısı	Turizm İşletme Belgeli 4 Yıldızlı Otel Sayısı	Turizm İşletme Belgeli 5 Yıldızlı Otel Sayısı	Turizm İşletme Belgeli Özel Belgeli Otel Sayısı
AHIRLI	0	0	0	0	0
AKÖREN	0	0	0	0	0
AKŞEHİR	0	3	0	0	2
ALTINEKİN	0	0	0	0	0
BEYŞEHİR	0	1	0	0	0
BOZKIR	0	0	0	0	0
CİHANBEYLİ	0	0	0	0	0
ÇELTİK	0	0	0	0	0
ÇUMRA	0	0	0	0	0
DERBENT	0	0	0	0	0
DEREBUCAK	0	0	0	0	0
DOĞANHİSAR	0	0	0	0	0
EMİRGAZİ	0	0	0	0	0
EREĞLİ	0	0	2	0	1
GÜNEYSINIR	0	0	0	0	0
HADİM	0	0	0	0	0
HALKAPINAR	0	0	0	0	0
HÜYÜK	0	0	0	0	0
ILGIN	2	0	0	0	0
KADINHANI	0	0	0	0	0
KARAPINAR	0	0	0	0	0
KARATAY	0	6	3	0	0
KULU	0	0	0	0	0
MERAM	0	1	0	0	0
SARAYÖNÜ	0	0	0	0	0
SELÇUKLU	0	2	3	7	1
SEYDİŞEHİR	0	3	0	0	0
TAŞKENT	0	0	0	0	0
TUZLUKÇU	0	0	0	0	0
YALIHÜYÜK	0	0	0	0	0
YUNAK	0	0	0	0	0
TOPLAM	2	12	8	7	2

EK3.12 İlçe Adı	Turizm İşletme Belgeli 2 Yıldızlı Otel Yoğunluğu	Turizm İşletme Belgeli 3 Yıldızlı Otel Yoğunluğu	Turizm İşletme Belgeli 4 Yıldızlı Otel Yoğunluğu	Turizm İşletme Belgeli 5 Yıldızlı Otel Yoğunluğu	Turizm İşletme Belgeli Özel Belgeli Otel Yoğunluğu
AHIRLI	0	0	0	0	0
AKÖREN	0	0	0	0	0
AKŞEHİR	0	31295	0	0	46942,5
ALTINEKİN	0	0	0	0	0
BEYŞEHİR	0	74469	0	0	0
BOZKIR	0	0	0	0	0
CİHANBEYLİ	0	0	0	0	0
ÇELTİK	0	0	0	0	0
ÇUMRA	0	0	0	0	0
DERBENT	0	0	0	0	0
DEREBUCAK	0	0	0	0	0
DOĞANHİSAR	0	0	0	0	0
EMİRGAZİ	0	0	0	0	0
EREĞLİ	0	0	73499	0	146998
GÜNEYSINIR	0	0	0	0	0
HADİM	0	0	0	0	0
HALKAPINAR	0	0	0	0	0
HÜYÜK	0	0	0	0	0
ILGIN	27114	0	0	0	0
KADINHANI	0	0	0	0	0
KARAPINAR	0	0	0	0	0
KARATAY	0	56496	112992	0	0
KULU	0	0	0	0	0
MERAM	0	344546	0	0	0
SARAYÖNÜ	0	0	0	0	0
SELÇUKLU	0	331404	220936	94686,85714	662808
SEYDİŞEHİR	0	21607,33333	0	0	0
TAŞKENT	0	0	0	0	0
TUZLUKÇU	0	0	0	0	0
YALIHÜYÜK	0	0	0	0	0
YUNAK	0	0	0	0	0
TOPLAM	27114	754053,3333	407427	94686,85714	809806

EK4. TÜRSAB VERİLERİ

EK 4.4 İlçe Adı	Türsab Verilerine Göre Acenta Yoğunluğu	Ek 4.5 İlçe Adı	Türsab Verilerine Göre Acenta Çalışan Yoğunluğu	Ek4.1 İlçe Adı	Türsab Verilerine Göre Acenta Sayısı
AHIRLI	0	AHIRLI	0	AHIRLI	0
AKÖREN	0	AKÖREN	0	AKÖREN	0
AKŞEHİR	31295	AKŞEHİR	15647,5	AKŞEHİR	3
ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0
BEYŞEHİR	24823	BEYŞEHİR	24823	BEYŞEHİR	3
BOZKIR	0	BOZKIR	0	BOZKIR	0
CİHANBEYLİ	51748	CİHANBEYLİ	51748	CİHANBEYLİ	1
ÇELTİK	0	ÇELTİK	0	ÇELTİK	0
ÇUMRA	33641	ÇUMRA	22427,33333	ÇUMRA	2
DERBENT	0	DERBENT	0	DERBENT	0
DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0
DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0
EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0
EREĞLİ	29399,6	EREĞLİ	24499,66667	EREĞLİ	5
GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0
HADİM	0	HADİM	0	HADİM	0
HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0
HÜYÜK	0	HÜYÜK	0	HÜYÜK	0
ILGIN	18076	ILGIN	10845,6	ILGIN	3
KADINHANI	16072	KADINHANI	16072	KADINHANI	2
KARAPINAR	49978	KARAPINAR	49978	KARAPINAR	1
KARATAY	5556,983607	KARATAY	413,3853659	KARATAY	61
KULU	25412,5	KULU	25412,5	KULU	2
MERAM	9312,054054	MERAM	4656,027027	MERAM	37
SARAYÖNÜ	0	SARAYÖNÜ	0	SARAYÖNÜ	0
SELÇUKLU	18937,37143	SELÇUKLU	4418,72	SELÇUKLU	35
SEYDİŞEHİR	64822	SEYDİŞEHİR	64822	SEYDİŞEHİR	1
TAŞKENT	0	TAŞKENT	0	TAŞKENT	0
TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0
YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0
YUNAK	0	YUNAK	0	YUNAK	0
TOPLAM	237566,5091	TOPLAM	201117,8991	TOPLAM	147

EK 4.6 İlçe Adı	Türsab Verilerine Göre Acenta Çalışan Sayısı	Ek 4.2 İlçe Adı	Türsab Verilerine Göre Anonim Firma Sayısı	Türsab Verilerine Göre Limited Firma Sayısı
AHIRLI	0	AHIRLI	0	0
AKÖREN	0	AKÖREN	0	0
AKŞEHİR	6	AKŞEHİR	0	3
ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0	0
BEYŞEHİR	3	BEYŞEHİR	0	3
BOZKIR	0	BOZKIR	0	0
CİHANBEYLİ	1	CİHANBEYLİ	0	1
ÇELTİK	0	ÇELTİK	0	0
ÇUMRA	3	ÇUMRA	0	2
DERBENT	0	DERBENT	0	0
DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0	0
DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0	0
EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0	0
EREĞLİ	6	EREĞLİ	0	5
GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0	0
HADİM	0	HADİM	0	0
HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0	0
HÜYÜK	0	HÜYÜK	0	0
ILGIN	5	ILGIN	0	3
KADINHANI	2	KADINHANI	0	2
KARAPINAR	1	KARAPINAR	0	1
KARATAY	820	KARATAY	2	59
KULU	2	KULU	0	2
MERAM	74	MERAM	3	34
SARAYÖNÜ	0	SARAYÖNÜ	0	0
SELÇUKLU	150	SELÇUKLU	4	31
SEYDİŞEHİR	1	SEYDİŞEHİR	0	1
TAŞKENT	0	TAŞKENT	0	0
TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0	0
YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0	0
YUNAK	0	YUNAK	0	0
TOPLAM	1061	TOPLAM	9	138

Ek 4.3 İlçe Adı	Türsab Verilerine Göre Anonim Şirket Yoğunluğu	Türsab Verilerine Göre Limitet Şirket Yoğunluğu
AHIRLI	0	0
AKÖREN	0	0
AKŞEHİR	0	31295
ALTINEKİN	0	0
BEYŞEHİR	0	24823
BOZKIR	0	0
CİHANBEYLİ	0	51748
ÇELTİK	0	0
ÇUMRA	0	33641
DERBENT	0	0
DEREBUCAK	0	0
DOĞANHISAR	0	0
EMİRGAZİ	0	0
EREĞLİ	0	29399,6
GÜNEYSINIR	0	0
HADİM	0	0
HALKAPINAR	0	0
HÜYÜK	0	0
ILGIN	0	18076
KADINHANI	0	16072
KARAPINAR	0	49978
KARATAY	169488	5745,355932
KULU	0	25412,5
MERAM	114848,6667	10133,70588
SARAYÖNÜ	0	0
SELÇUKLU	165702	21380,90323
SEYDİŞEHİR	0	64822
TAŞKENT	0	0
TUZLUKÇU	0	0
YALIHÜYÜK	0	0
YUNAK	0	0
TOPLAM	450038,6667	241020,065

EK 5. BELEDİYE BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİ

EK 5.1 İlçe Adı	Belediye Belgeli Konaklama Tesis Sayısı	EK5.2 İlçe Adı	Belediye Belgeli Konaklama Tesis Oda Sayısı	EK5.3 İlçe Adı	Belediye Belgeli Konaklama Tesis Yatak Sayısı
AHIRLI	0	AHIRLI	0	AHIRLI	0
AKÖREN	2	AKÖREN	54	AKÖREN	130
AKŞEHİR	5	AKŞEHİR	100	AKŞEHİR	222
ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0
BEYŞEHİR	3	BEYŞEHİR	59	BEYŞEHİR	118
BOZKIR	1	BOZKIR	15	BOZKIR	30
CİHANBEYLİ	1	CİHANBEYLİ	20	CİHANBEYLİ	44
ÇELTİK	2	ÇELTİK	26	ÇELTİK	60
ÇUMRA	1	ÇUMRA	19	ÇUMRA	65
DERBENT	0	DERBENT	0	DERBENT	0
DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0
DOĞANHISAR	0	DOĞANHISAR	0	DOĞANHISAR	0
EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0
EREĞLİ	8	EREĞLİ	185	EREĞLİ	319
GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0
HADİM	0	HADİM	0	HADİM	0
HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0
HÜYÜK	0	HÜYÜK	0	HÜYÜK	0
ILGIN	1	ILGIN	89	ILGIN	248
KADINHANI	0	KADINHANI	0	KADINHANI	0
KARAPINAR	4	KARAPINAR	103	KARAPINAR	200
KARATAY	34	KARATAY	980	KARATAY	1805
KULU	3	KULU	80	KULU	167
MERAM	14	MERAM	294	MERAM	490
SARAYÖNÜ	1	SARAYÖNÜ	11	SARAYÖNÜ	25
SELÇUKLU	2	SELÇUKLU	105	SELÇUKLU	256
SEYDİŞEHİR	3	SEYDİŞEHİR	71	SEYDİŞEHİR	156
TAŞKENT	1	TAŞKENT	27	TAŞKENT	54
TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0
YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0
YUNAK	2	YUNAK	44	YUNAK	80
TOPLAM	73	TOPLAM	1989	TOPLAM	3800

EK5.4 İlçe Adı	Belediye Belgeli Konaklama Tesis Yoğunluğu	EK5.5 İlçe Adı	Belediye Belgeli Konaklama Tesis Oda Yoğunluğu	EK5.6 İlçe Adı	Belediye Belgeli Konaklama Tesis Yatak Yoğunluğu
AHIRLI	0	AHIRLI	0	AHIRLI	0
AKÖREN	2919	AKÖREN	108,1111111	AKÖREN	44,90769231
AKŞEHİR	18777	AKŞEHİR	938,85	AKŞEHİR	422,9054054
ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0	ALTINEKİN	0
BEYŞEHİR	24823	BEYŞEHİR	1262,186441	BEYŞEHİR	631,0932203
BOZKIR	25894	BOZKIR	1726,266667	BOZKIR	863,1333333
CİHANBEYLİ	51748	CİHANBEYLİ	2587,4	CİHANBEYLİ	1176,090909
ÇELTİK	4856,5	ÇELTİK	373,5769231	ÇELTİK	161,8833333
ÇUMRA	67282	ÇUMRA	3541,157895	ÇUMRA	1035,107692
DERBENT	0	DERBENT	0	DERBENT	0
DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0
DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0
EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0
EREĞLİ	18374,75	EREĞLİ	794,5837838	EREĞLİ	460,8087774
GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0
HADİM	0	HADİM	0	HADİM	0
HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0
HÜYÜK	0	HÜYÜK	0	HÜYÜK	0
ILGIN	54228	ILGIN	609,3033708	ILGIN	218,6612903
KADINHANI	0	KADINHANI	0	KADINHANI	0
KARAPINAR	12494,5	KARAPINAR	485,223301	KARAPINAR	249,89
KARATAY	9969,882353	KARATAY	345,8938776	KARATAY	187,798338
KULU	16941,66667	KULU	635,3125	KULU	304,3413174
MERAM	24610,42857	MERAM	1171,92517	MERAM	703,155102
SARAYÖNÜ	27026	SARAYÖNÜ	2456,909091	SARAYÖNÜ	1081,04
SELÇUKLU	331404	SELÇUKLU	6312,457143	SELÇUKLU	2589,09375
SEYDİŞEHİR	21607,33333	SEYDİŞEHİR	912,9859155	SEYDİŞEHİR	415,525641
TAŞKENT	6296	TAŞKENT	233,1851852	TAŞKENT	116,5925926
TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0
YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0
YUNAK	10986	YUNAK	499,3636364	YUNAK	274,65
TOPLAM	533938,5609	TOPLAM	14457,14297	TOPLAM	6601,556809

EK5.7 İlçe Adı	Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Otel Sayısı	Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Motel Sayısı	Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Hotel Sayısı	Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Pansiyon Sayısı
AHIRLI	0	0	0	0
AKÖREN	0	0	0	2
AKŞEHİR	2	0	0	3
ALTINEKİN	0	0	0	0
BEYŞEHİR	3	0	0	0
BOZKIR	1	0	0	0
CİHANBEYLİ	1	0	0	0
ÇELTİK	2	0	0	0
ÇUMRA	1	0	0	0
DERBENT	0	0	0	0
DEREBUCAK	0	0	0	0
DOĞANHISAR	0	0	0	0
EMİRGAZİ	0	0	0	0
EREĞLİ	7	0	0	1
GÜNEYSINIR	0	0	0	0
HADİM	0	0	0	0
HALKAPINAR	0	0	0	0
HÜYÜK	0	0	0	0
ILGIN	1	0	0	0
KADINHANI	0	0	0	0
KARAPINAR	3	0	0	1
KARATAY	34	0	0	0
KULU	1	1	1	0
MERAM	14	0	0	0
SARAYÖNÜ	1	0	0	0
SELÇUKLU	1	0	0	1
SEYDİŞEHİR	3	0	0	0
TAŞKENT	1	0	0	0
TUZLUKÇU	0	0	0	0
YALIHÜYÜK	0	0	0	0
YUNAK	2	0	0	0
TOPLAM	68	1	1	3

EK5.8 İlçe Adı	Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Otel Yoğunluğu	Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Motel Yoğunluğu	Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Hotel Yoğunluğu	Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Pansiyon Yoğunluğu
AHIRLI	0	0	0	0
AKÖREN	0	0	0	2919
AKŞEHİR	46942,5	0	0	31295
ALTINEKİN	0	0	0	0
BEYŞEHİR	24823	0	0	0
BOZKIR	25894	0	0	0
CİHANBEYLİ	51748	0	0	0
ÇELTİK	4856,5	0	0	0
ÇUMRA	67282	0	0	0
DERBENT	0	0	0	0
DEREBUCAK	0	0	0	0
DOĞANHISAR	0	0	0	0
EMİRGAZİ	0	0	0	0
EREĞLİ	20999,71429	0	0	146998
GÜNEYSINIR	0	0	0	0
HADİM	0	0	0	0
HALKAPINAR	0	0	0	0
HÜYÜK	0	0	0	0
ILGIN	54228	0	0	0
KADINHANI	0	0	0	0
KARAPINAR	16659,33333	0	0	49978
KARATAY	9969,882353	0	0	0
KULU	50825	50825	50825	0
MERAM	24610,42857	0	0	0
SARAYÖNÜ	27026	0	0	0
SELÇUKLU	662808	0	0	662808
SEYDİŞEHİR	21607,33333	0	0	0
TAŞKENT	6296	0	0	0
TUZLUKÇU	0	0	0	0
YALIHÜYÜK	0	0	0	0
YUNAK	10986	0	0	0
TOPLAM	906015,6919	50825	50825	859784

EK 6. KONYA TİCARET ODASI VERİLERİ

EK 6.1 İlçe Adı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Toplam Sermaye Miktarı	EK 6.2 İlçe Adı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Ortalama Sermaye Miktarı	EK 6.3 İlçe Adı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre En Çok Sermaye Miktarı
AHIRLI	0	AHIRLI	0	AHIRLI	0
AKÖREN	0	AKÖREN	0	AKÖREN	0
AKŞEHİR	0	AKŞEHİR	0	AKŞEHİR	0
ALTINEKİN	500000	ALTINEKİN	250000	ALTINEKİN	450000
BEYŞEHİR	0	BEYŞEHİR	0	BEYŞEHİR	0
BOZKIR	103000	BOZKIR	25750	BOZKIR	75000
CİHANBEYLİ	690500	CİHANBEYLİ	62772,72727	CİHANBEYLİ	200000
ÇELTİK	0	ÇELTİK	0	ÇELTİK	0
ÇUMRA	0	ÇUMRA	0	ÇUMRA	0
DERBENT	0	DERBENT	0	DERBENT	0
DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0
DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0
EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0
EREĞLİ	0	EREĞLİ	0	EREĞLİ	0
GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0
HADİM	0	HADİM	0	HADİM	0
HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0
HÜYÜK	0	HÜYÜK	0	HÜYÜK	0
ILGIN	0	ILGIN	0	ILGIN	0
KADINHANI	177500	KADINHANI	35500	KADINHANI	60000
KARAPINAR	0	KARAPINAR	0	KARAPINAR	0
KARATAY	6946090	KARATAY	42097,51515	KARATAY	1000000
KULU	372250	KULU	28634,61538	KULU	100000
MERAM	8704514	MERAM	51506	MERAM	850000
SARAYÖNÜ	225000	SARAYÖNÜ	112500	SARAYÖNÜ	195000
SELÇUKLU	16222192	SELÇUKLU	48424,45373	SELÇUKLU	1000000
SEYDİŞEHİR	0	SEYDİŞEHİR	0	SEYDİŞEHİR	0
TAŞKENT	105000	TAŞKENT	35000	TAŞKENT	90000
TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0
YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0
YUNAK	0	YUNAK	0	YUNAK	0
TOPLAM	32752546	TOPLAM	353662,5843	TOPLAM	3295000

EK 6.4 İlçe Adı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre En Az Sermaye Miktarı	EK 6. 5 İlçe Adı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Toplam Sermaye Yoğunluğu	EK 6. 6 İlçe Adı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Ortalama Sermaye Yoğunluğu
AHIRLI	0	AHIRLI	0	AHIRLI	0
AKÖREN	0	AKÖREN	0	AKÖREN	0
AKŞEHİR	0	AKŞEHİR	0	AKŞEHİR	0
ALTINEKİN	50000	ALTINEKİN	0,028702	ALTINEKİN	0,057404
BEYŞEHİR	0	BEYŞEHİR	0	BEYŞEHİR	0
BOZKIR	9000	BOZKIR	0,251398058	BOZKIR	1,005592233
CİHANBEYLİ	500	CİHANBEYLİ	0,074942795	CİHANBEYLİ	0,824370746
ÇELTİK	0	ÇELTİK	0	ÇELTİK	0
ÇUMRA	0	ÇUMRA	0	ÇUMRA	0
DERBENT	0	DERBENT	0	DERBENT	0
DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0
DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0
EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0
EREĞLİ	0	EREĞLİ	0	EREĞLİ	0
GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0
HADİM	0	HADİM	0	HADİM	0
HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0
HÜYÜK	0	HÜYÜK	0	HÜYÜK	0
ILGIN	0	ILGIN	0	ILGIN	0
KADINHANI	7500	KADINHANI	0,181092958	KADINHANI	0,905464789
KARAPINAR	0	KARAPINAR	0	KARAPINAR	0
KARATAY	0	KARATAY	0,04880098	KARATAY	8,05216172
KULU	0	KULU	0,136534587	KULU	1,774949631
MERAM	0	MERAM	0,039582451	MERAM	6,689434241
SARAYÖNÜ	30000	SARAYÖNÜ	0,120115556	SARAYÖNÜ	0,240231111
SELÇUKLU	0	SELÇUKLU	0,040858104	SELÇUKLU	13,68746468
SEYDİŞEHİR	0	SEYDİŞEHİR	0	SEYDİŞEHİR	0
TAŞKENT	0	TAŞKENT	0,059961905	TAŞKENT	0,179885714
TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0
YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0
YUNAK	0	YUNAK	0	YUNAK	0
TOPLAM	37500	TOPLAM	0,62694654	TOPLAM	31,52959188

EK 6.7 İlçe Adı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre En Çok Sermaye Yoğunluğu	EK 6.8 İlçe Adı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre En Az Sermaye Yoğunluğu	EK 6. 9 İlçe Adı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Firma Sayısı
AHIRLI	0	AHIRLI	0	AHIRLI	0
AKÖREN	0	AKÖREN	0	AKÖREN	0
AKŞEHİR	0	AKŞEHİR	0	AKŞEHİR	0
ALTINEKİN	0,031891111	ALTINEKİN	0,28702	ALTINEKİN	2
BEYŞEHİR	0	BEYŞEHİR	0	BEYŞEHİR	0
BOZKIR	0,345253333	BOZKIR	2,877111111	BOZKIR	4
CİHANBEYLİ	0,25874	CİHANBEYLİ	103,496	CİHANBEYLİ	11
ÇELTİK	0	ÇELTİK	0	ÇELTİK	0
ÇUMRA	0	ÇUMRA	0	ÇUMRA	0
DERBENT	0	DERBENT	0	DERBENT	0
DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0	DEREBUCAK	0
DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0	DOĞANHİSAR	0
EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0	EMİRGAZİ	0
EREĞLİ	0	EREĞLİ	0	EREĞLİ	0
GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0	GÜNEYSINIR	0
HADİM	0	HADİM	0	HADİM	0
HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0	HALKAPINAR	0
HÜYÜK	0	HÜYÜK	0	HÜYÜK	0
ILGIN	0	ILGIN	0	ILGIN	0
KADINHANI	0,535733333	KADINHANI	4,285866667	KADINHANI	5
KARAPINAR	0	KARAPINAR	0	KARAPINAR	0
KARATAY	0,338976	KARATAY	0	KARATAY	165
KULU	0,50825	KULU	0	KULU	13
MERAM	0,405348235	MERAM	0	MERAM	169
SARAYÖNÜ	0,138594872	SARAYÖNÜ	0,900866667	SARAYÖNÜ	2
SELÇUKLU	0,662808	SELÇUKLU	0	SELÇUKLU	335
SEYDİŞEHİR	0	SEYDİŞEHİR	0	SEYDİŞEHİR	0
TAŞKENT	0,069955556	TAŞKENT	0	TAŞKENT	3
TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0	TUZLUKÇU	0
YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0	YALIHÜYÜK	0
YUNAK	0	YUNAK	0	YUNAK	0
TOPLAM	2,659665996	TOPLAM	5,186733333	TOPLAM	692

EK 6.10 İlçe Adı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Firma Yoğunluğu
AHIRLI	0
AKÖREN	0
AKŞEHİR	0
ALTINEKİN	7175,5
BEYŞEHİR	0
BOZKIR	6473,5
CİHANBEYLİ	4704,363636
ÇELTİK	0
ÇUMRA	0
DERBENT	0
DEREBUCAK	0
DOĞANHİSAR	0
EMİRGAZİ	0
EREĞLİ	0
GÜNEYSINIR	0
HADİM	0
HALKAPINAR	0
HÜYÜK	0
ILGIN	0
KADINHANI	6428,8
KARAPINAR	0
KARATAY	2054,4
KULU	3909,615385
MERAM	2038,733728
SARAYÖNÜ	13513
SELÇUKLU	1978,531343
SEYDİŞEHİR	0
TAŞKENT	2098,666667
TUZLUKÇU	0
YALIHÜYÜK	0
YUNAK	0
TOPLAM	32021,74712

EK 6. 11 İlçe Adı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Anonim Firma Sayısı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre İktisadi Firma Sayısı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Kooperatif Sayısı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Limited Firma Sayısı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Şahıs Firması Sayısı
AHIRLI	0	0	0	0	0
AKÖREN	0	0	0	0	0
AKŞEHİR	0	0	0	0	0
ALTINEKİN	0	0	0	4	2
BEYŞEHİR	0	0	0	0	0
BOZKIR	4	0	0	5	4
CİHANBEYLİ	9	0	0	22	11
ÇELTİK	0	0	0	0	0
ÇUMRA	0	0	0	0	0
DERBENT	0	0	0	0	0
DEREBUCAK	0	0	0	0	0
DOĞANHİSAR	0	0	0	0	0
EMİRGAZİ	0	0	0	0	0
EREĞLİ	0	0	0	0	0
GÜNEYSINIR	0	0	0	0	0
HADİM	0	0	0	0	0
HALKAPINAR	0	0	0	0	0
HÜYÜK	0	0	0	0	0
ILGIN	0	0	0	0	0
KADINHANI	5	0	3	15	5
KARAPINAR	0	0	0	0	0
KARATAY	95	10	4	293	165
KULU	9	0	1	17	13
MERAM	92	5	8	299	169
SARAYÖNÜ	5	0	1	15	2
SELÇUKLU	273	6	9	657	335
SEYDİŞEHİR	0	0	0	0	0
TAŞKENT	1	1	0	0	3
TUZLUKÇU	0	0	0	0	0
YALIHÜYÜK	0	0	0	0	0
YUNAK	0	0	0	0	0
TOPLAM	480	22	26	1296	692

EK 6.12 İlçe Adı	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Anonim Firma Oranlaması	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre İktisadi Firma Oranlaması	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Kooperatif Oranlaması	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Limited Firma Oranlaması	Konya Ticaret Odası Verilerine Göre Şahıs Firması Oranlaması
AHIRLI	0	0	0	0	0
AKÖREN	0	0	0	0	0
AKŞEHİR	0	0	0	0	0
ALTINEKİN	0	0	0	3587,75	7175,5
BEYŞEHİR	0	0	0	0	0
BOZKIR	6473,5	0	0	5178,8	6473,5
CİHANBEYLİ	5749,777778	0	0	2352,181818	4704,363636
ÇELTİK	0	0	0	0	0
ÇUMRA	0	0	0	0	0
DERBENT	0	0	0	0	0
DEREBUCAK	0	0	0	0	0
DOĞANHİSAR	0	0	0	0	0
EMİRGAZİ	0	0	0	0	0
EREĞLİ	0	0	0	0	0
GÜNEYSINIR	0	0	0	0	0
HADİM	0	0	0	0	0
HALKAPINAR	0	0	0	0	0
HÜYÜK	0	0	0	0	0
ILGIN	0	0	0	0	0
KADINHANI	6428,8	0	10714,66667	2142,933333	6428,8
KARAPINAR	0	0	0	0	0
KARATAY	3568,168421	33897,6	84744	1156,914676	2054,4
KULU	5647,222222	0	50825	2989,705882	3909,615385
MERAM	3745,065217	68909,2	43068,25	1152,327759	2038,733728
SARAYÖNÜ	5405,2	0	27026	1801,733333	13513
SELÇUKLU	2427,868132	110468	73645,33333	1008,840183	1978,531343
SEYDİŞEHİR	0	0	0	0	0
TAŞKENT	6296	6296	0	0	2098,666667
TUZLUKÇU	0	0	0	0	0
YALIHÜYÜK	0	0	0	0	0
YUNAK	0	0	0	0	0
TOPLAM	33518,32399	219570,8	290023,25	10252,45517	32021,74712

EK 7.	Turizm
İlçe Adı	Girişimciliği
	Eğilim
	Katsayısı
AHIRLI	1,1
AKÖREN	1,1
AKŞEHİR	11,1
ALTINEKİN	0,8
BEYŞEHİR	10,6
BOZKIR	4,5
CİHANBEYLİ	3,1
ÇELTİK	0,8
ÇUMRA	4,3
DERBENT	5,7
DEREBUCAK	4,2
DOĞANHİSAR	2,1
EMİRGAZİ	1,1
EREĞLİ	9
GÜNEYSINIR	1,1
HADİM	5,1
HALKAPINAR	0,8
HÜYÜK	4,6
ILGIN	5,2
KADINHANI	1,3
KARAPINAR	2,3
KARATAY	8,4
KULU	1,2
MERAM	9,8
SARAYÖNÜ	0,8
SELÇUKLU	8,2
SEYDİŞEHİR	11
TAŞKENT	4,2
TUZLUKÇU	0,8
YALIHÜYÜK	1,6
YUNAK	0,8

EK 8. Konya’da İlçeler Bazında Öne Çıkan Tarımsal Ürünler (ton) (2017)

İlçe	Buğday	Şeker Pancarı	Arpa (Diğer)	Mısır	Kuru Fasulye	Patates	Mısır (Silaj)	Havuç	Kiraz	Vişne
Ahırılı	5.282	13.496	1.883	-	-	-	-	-	96	
Akören	22.589	8.508	6.871	1.824	883	1.745	9.800	-	78	24
Akşehir	48.306	109.223	20.783	287	39	416	48.548	-	25.398	18.82
Altınekin	97.639	508.538	37.064	115.095	3.864	54.736	18.700	-	33	7
Beyşehir	84.902	171.143	51.718	159	944	13.569	3.000	-	410	60
Bozkır	9.508	-	1.746	10	31	1.713	-	-	570	750
Cihanbeyli	304.781	696.795	-	60.803	1.177	26.653	37.000	-	15	59
Çeltik	53.076	146.694	5.080	23.792	172	25.442	6.000	-	5	8
Çumra	81.539	1.290.904	74.435	241.723	22.372	22.835	230.000	136.000	648	53
Derbent	10.470	9.780	3.142	-	196	3.635	7.000	-	150	20
Derebucak	2.754	-	194	-	2.232	36	2.800	-	44	
Doğanhisar	13.496	29.703	4.796	73	515	3.533	4.620	-	564	6.525
Emirgazi	35.892	28.605	44.998	3.523	-	-	48.000	-	-	
Ereğli	82.041	343.263	42.122	64.629	1.030	58.153	530.500	64.200	12.555	1.665
Güneysınır	16.583	207	5.367	2.247	785	242	3.850	-	336	41
Hadim	183	-	15	-	7	320	-	-	18.750	27
Halkapınar	3.339	-	1.870	-	146	388	6.500	-	3.614	284
Hüyük	26.576	66.403	14.600	26	88	2.210	2.550	-	599	218
İlgin	59.129	190.702	39.542	958	147	5.815	58.750	-	225	238
Kadınhanı	134.712	440.081	71.110	50.559	6.623	48.461	62.000	-	140	22
Karapınar	125.246	312.946	47.974	266.659	353	52.337	180.000	82.500	62	302
Karatay	162.724	355.977	75.421	144.970	118	148.871	126.450	5.936	46	28
Kulu	110.094	100.925	98.120	1.018	92	-	17.850	-	75	26
Meram	75.327	74.227	13.999	23.792	1.840	23.261	208.000	136.000	758	251
Sarayönü	130.682	63.372	38.369	24.718	3.582	33.147	96.000	-	50	14
Selçuklu	66.360	82.148	78.586	22.206	2.838	3.635	7.450	-	168	8
Seydişehir	71.626	271.383	30.081	3.701	1.570	37.072	65.000	-	458	29
Taşkent	286	-	27	1	-	976	-	-	2.133	4
Tuzlukçu	36.722	47.529	18.507	2.412	183	3.576	34.410	-	23	31
Yalıhüyük	6.426	5.164	1.988	-	88	-	360	-	24	10
Yunak	159.646	168.551	26.509	49.353	1.524	39.180	8.100	-	177	927

<http://www.kto.org.tr/d/file/konya-ekonomi-raporu-2017.pdf>

EK 8.1. Konya’daki Müzelerin Ziyaretçi Sayıları Müzeler

Müzeler	2017 (Kişi)	2018 (Kişi)	Değişim (%)	Toplam İçindeki Payı (%)
Mevlâna	2.480.433	2.817.386	13,6	95,1
Karatay	44.387	33.236	-25,1	1
İnce				
Minare	32.301	31.476	-2,6	1
Atatürk	13.573	13.369	-1,5	1
Arkeoloji	7.977	14.299	79,3	1
Etnografya	5.626	7.773	38,2	0
Çatalhöyük	5	5	3	0
Akşehir				
Batı				
Cephesi	7.497	15.513	106,9	1
Akşehir				
Nasreddin				
Hoca	11	17	48	1
Ereğli	6.995	6.711	-4,1	0

<http://www.kto.org.tr/d/file/konya-ekonomi-raporu-2018.pdf>, s:36-37

EK 8.2. Kredi Kullanan Ortak Sayısı ve Kullandırılan Kredi Tutarı (2016-2018)

İlçe Adı	Kredi Kullanan Ortak Sayısı			Kullanılan Kredi Miktarı (TL)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
AHIRLI	203	231	226	2.399.761	2.980.475	2.353.055
AKÖREN	255	314	327	4.183.671	8.101.325	6.235.769
AKŞEHİR	501	530	477	4.952.472	6.422.357	5.159.887
ALTINEKİN	123	133	140	3.272.694	4.672.555	4.508.920
BEYŞEHİR	443	440	449	6.443.919	7.484.416	7.814.245
CİHANBEYLİ	1.151	1.107	1.051	20.580.448	24.872.010	20.079.917
ÇELTİK	102	114	109	2.140.118	2.705.358	2.408.378
ÇUMRA	1.340	1.363	1.348	30.553.744	32.123.396	33.358.207
DERBENT	119	128	115	960.073	1.161.135	1.313.456
DOĞANHISAR	313	306	263	2.375.828	2.703.205	2.061.890
EREĞLİ	1.174	1.182	1.168	28.777.409	28.158.730	26.783.331
GÜNEYSINIR	190	192	196	1.532.175	1.878.070	2.073.573
HALKAPINAR	383	405	390	5.217.060	7.482.145	6.568.990
HÜYÜK	641	676	651	9.427.073	12.165.101	10.657.769
ILGIN	605	647	589	5.755.468	8.168.936	6.772.662
KADINHANI	580	613	581	11.202.269	13.973.217	12.153.166
KARAPINAR	1.179	1.127	1.095	61.019.115	58.458.959	50.876.823
KARATAY	922	908	939	20.385.868	21.904.278	24.247.662
KULU	868	910	956	10.621.663	13.147.292	14.330.401
MERAM	214	242	236	3.111.876	3.780.231	3.657.938
SARAYÖNÜ	378	413	424	6.968.569	9.610.270	9.747.636
SELÇUKLU	155	164	160	4.526.940	5.212.213	5.656.669
SEYDİŞEHİR	444	463	429	5.001.259	5.391.649	4.864.687
TUZLUKÇU	127	140	112	2.011.815	3.226.018	1.615.622
YUNAK	505	588	480	6.780.779	10.126.795	6.744.152
TOPLAM	12.915	13.336	12.911	260.202.066	295.910.136	272.044.805

<http://www.kto.org.tr/d/file/konya-ekonomi-raporu-2018.pdf> ss:60-61

EK 8.3. İlçeler Bazında Elektrik Tüketimi

İlçe	Elektrik Tüketimi (kwh)	Nüfus	Kişi Başına Elektrik Tüketimi (kwh)
Ahırılı	3.081.986	5.084	606
Akören	5.936.037	5.879	1.009
Akşehir	134.387.763	93.233	1.441
Altınekin	172.056.441	14.548	11.826
Beyşehir	163.470.575	73.768	2.216
Bozkır	30.267.467	26.287	1.151
Cihanbeyli	227.606.146	52.525	4.333
Çeltik	62.734.788	10.071	6.229
Çumra	315.909.563	66.794	4.729
Derbent	5.127.816	4.455	1.151
Derebucak	8.368.891	6.473	1.292
Doğanhisar	14.302.279	16.029	892
Emirgazi	34.974.964	8.949	3.908
Ereğli	329.269.257	145.389	2.264
Güneysınır	11.057.164	9.458	1.169
Hadim	14.999.867	11.970	1.253
Halkapınar	16.334.527	4.354	3.751
Hüyük	25.071.138	16.073	1.559
İlgın	91.400.097	54.622	1.673
Kadınhanı	123.746.468	33.036	3.745
Karapınar	413.078.186	49.766	8.300
Karatay	1.073.694.609	323.659	3.317
Kulu	77.350.737	50.667	1.526
Meram	578.961.466	342.315	1.691
Sarayönü	100.840.793	26.875	3.752
Selçuklu	1.155.098.550	648.850	1.780
Seydişehir	86.093.713	64.687	1.330
Taşkent	5.269.374	7.635	690
Tuzlukçu	21.170.179	7.280	2.907
Yalıhüyük	3.190.008	1.785	1.787
Yunak	104.670.909	23.093	4.532
Genel Toplam	5.409.771.938	2.205.609	2.452

<http://www.kto.org.tr/d/file/konya-ekonomi-raporu-2018.pdf>, ss:118-119

EK 8.4. 2019 Yılı Konya Nüfus İstatistikleri

Konya(Ahırlı)-1868	2329	2424
Konya(Akören)-1753	2931	2907
Konya(Akşehir)-1122	45934	47951
Konya(Altınekin)-1760	7280	7071
Konya(Beyşehir)-1188	37133	37336
Konya(Bozkır)-1207	12596	13298
Konya(Çeltik)-1902	4951	4762
Konya(Cihanbeyli)-1222	25851	25897
Konya(Çumra)-1262	33734	33548
Konya(Derbent)-1907	2069	2198
Konya(Derebucak)-1789	3026	3005
Konya(Doğanhisar)-1285	7620	8190
Konya(Emirgazi)-1920	4335	4200
Konya(Ereğli)-1312	73750	73248
Konya(Güneysınır)-1933	4688	4600
Konya(Hadim)-1375	6018	5997
Konya(Halkapınar)-1937	2014	2052
Konya(Hüyük)-1804	7633	8019
Konya(Ilgın)-1400	26758	27470
Konya(Kadınhanı)-1422	16217	15927
Konya(Karapınar)-1441	25398	24580
Konya(Karatay)-1814	170440	168536
Konya(Kulu)-1491	25280	25545
Konya(Meram)-1827	170595	173951
Konya(Sarayönü)-1598	13502	13524
Konya(Selçuklu)-1839	326077	336731
Konya(Seydişehir)-1617	32629	32193
Konya(Taşkent)-1848	3178	3118
Konya(Tuzlukçu)-1990	3197	3332
Konya(Yalıhüyük)-1994	797	832
Konya(Yunak)-1735	11008	10964
Toplam	1108968	1123406
Genel Toplam	2232374	

<https://www.nvi.gov.tr/konya/2019-yili-konya-nufus-istatistikleri>

EK 9. Korelasyona Esas Veriler

	Turizm Girişimcilik Eğilimi	Kişi Başına Elektrik Tüketimi	Kredi Kullanan Sayısı	Kullanılan Kredi Miktarı	Nüfus	Tarım Ürünleri Sayısı	Müze Ziyaretçi Sayısı
Ahırılı	1,1	606	226	2353055	4753	20757	0
Akören	1,1	1009	327	6235769	5838	52322	0
Akşehir	11,1	1441	477	5159887	93885	253000	15530
Altınekin	0,8	11826	140	4508920	14351	835729	0
Beyşehir	10,6	2216	449	7814245	74469	326595	0
Bozkır	4,5	1151	0	0	25894	13637	0
Cihanbeyli	3,1	4333	1051	20079917	9713	1127232	0
Çeltik	0,8	6229	109	2408378	51748	260314	0
Çumra	4,3	4729	1348	33358207	67282	2100456	5
Derbent	5,7	1151	115	1313456	4267	34393	0
Derebucak	4,2	1292	0	0	6031	8060	0
Doğanhisar	2,1	892	263	2061890	15810	63825	0
Emirgazi	1,1	3908	0	0	8535	161018	0
Ereğli	9	2264	1168	26783331	146998	1200158	0
Güneysınır	1,1	1169	196	2073573	9288	29658	0
Hadim	5,1	1253	0	0	12015	19302	0
Halkapınar	0,8	3751	390	6568990	4066	16141	0
Hüyük	4,6	1559	651	10657769	15652	113270	0
İlgın	5,2	1673	589	6772662	54228	355506	0
Kadınhanı	1,3	3745	581	12153166	32144	813708	0
Karapınar	2,3	8300	1095	50876823	49978	1068379	0
Karatay	8,4	3317	939	24247662	338976	1020541	2850622
Kulu	1,2	1526	956	14330401	50825	328200	0
Meram	9,8	1691	236	3657938	344546	557455	66917
Sarayönü	0,8	3752	424	9747636	27026	389934	0
Selçuklu	8,2	1780	160	5656669	662808	263399	0
Seydişehir	11	1330	429	4864687	64822	480920	0
Taşkent	4,2	690	0	0	6296	3427	0
Tuzlukçu	0,8	2907	112	1615622	6529	143393	0
Yalıhüyük	1,6	1787	0	0	1629	14060	0
Yunak	0,8	4532	480	6744152	21972	453967	0

EK 10. NACE KODLARI

Ahşap çerçeve (tablo, fotoğraf, ayna ve benzeri nesneler için) ve ahşaptan diğer eşyaların imalatı (panolar, tuval için çerçeveler, ip vb. için makaralar, ayakkabının ahşap topuk ve tabanları, arı kovanları, köpek kulübeleri dahil), bakkal ve marketlerde yapılan perakende ticaret (belirli bir mala tahsis edilmemiş mağazalarda gıda, içecek veya tütün ağırlıklı perakende ticaret), bar, meyhane ve birahanelerde içecek sunum faaliyetleri (alkollü-alkolsüz), başka yerde sınıflandırılmamış diğer hizmet faaliyetleri (dövme ve piercing hizmetleri, vb.), belirli bir mala tahsis edilmemiş büfelerde gıda, alkollü ve alkolsüz içecek veya tütün ağırlıklı perakende ticaret, belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda altın ve diğer değerli metallere takı, eşya ve mücevherat perakende ticareti (kuyumculuk ürünleri perakende ticareti dahil, gümüşten olanlar hariç), belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda bakır eşya, bakır sofa ve mutfak eşyası perakende ticareti, belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda fotoğrafçılık malzemeleri ve aletlerinin perakende ticareti, belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda gümüş takı, eşya ve mücevherat perakende ticareti (gümüşçü ürünleri perakende ticareti), belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda yapma çiçek, yaprak ve meyveler ile mum perakende ticareti, börekçilerin faaliyetleri (imalatçıların faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç), diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili faaliyetler (devre mülk takas faaliyetleri, turizmi arttırma faaliyetleri, vb. dâhil, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin faaliyetleri hariç), canlı tiyatro, opera, bale, müzikal, konser vb. yapımların sahneye konulması faaliyetleri (illüzyon gösterileri, kukla gösterileri ve kumpanyalar dahil), ciğer, kokoreç, köfte ve kebabçıların faaliyeti (garson servisi sunanlar ile self servis sunanlar dahil, imalatçıların ve al götür tesislerin faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç), çay ocakları, kıraathaneler, kahvehaneler, kafeler (içecek ağırlıklı hizmet veren), meyve suyu salonları ve çay bahçelerinde içecek sunum faaliyeti, çorbacıların ve işkembecilerin faaliyetleri (imalatçıların faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç), dans pistlerinin, diskoteklerin işletilmesi (içecek sunum hizmetleri hariç), demiryolu, metro, tramvay, vb. ile şehir içi ve banliyö yolcu taşımacılığı (şehir içi ve banliyö taşımacılığının parçası olan füniküler, teleferik, vb. dahil), diğer spor ve eğlence amaçlı spor hizmetleri (paraşüt hizmetleri, delta-kanat hizmetleri, dalgıçlık

hizmetleri ve bys. diğ er spor ve eğence hizmetleri), dinlence (rekreasyon) parklarının faaliyetleri (konaklamalı olanlar ile eğence parkları ve lunaparkların işletilmesi hariç), dondurmacıların faaliyetleri (imalatçıların faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç), ddner, lahmacun ve pidecilik (içli pide (kıymalı, peynirli vb.) faaliyeti (garson servisi sunanlar ile self servis sunanlar dahil, imalatçıların ve al götür tesislerin faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç), eğence parkları ve lunaparkların faaliyetleri, gayrimenkul acentelerinin faaliyetleri (gayrimenkulün ücret veya sözleşme temeline dayalı olarak satın alınması, satılması ve kiralanmasında aracılık, vb.), gazino, gece kulübü, taverna, diskotek, kokteyl salonları, vb. yerlerde içecek sunum faaliyetleri (alkollü-alkolsüz), güzellik salonlarının faaliyetleri (cilt bakımı, kaş alma, ağda, manikür, pedikür, makyaj, kalıcı makyaj vb.nin bir arada sunulduğu salonlar) (sağlık bakım hizmetleri hariç), halı (duvar halısı dahil) ve kilim imalatı (paspas, yolluk ve benzeri tekstil yer kaplamaları dahil), halk otobüsü/otobüs ile yapılan şehir içi ve banliyö yolcu taşımacılığı, hamam, sauna, vb. yerlerin faaliyetleri, hava yolu yolcu taşımacılığı (tarifeli olanlar), hava yolu yolcu taşımacılığı (turistik ve gezi amaçlı olanlar ile tarifesiz olanlar) (hava taksi taşımacılığı dahil), havai fişek ile "ses ve ışık" gösterisi faaliyetleri, hazır yemek imalatı (vakumla paketlenmiş veya korunmuş olanlar) (lokanta ve catering hizmetleri hariç), hediyeelik eşya toptan ticareti (pipo, tespih, bakır süs eşyaları, imitasyon takılar dahil), imitasyon takılar ve ilgili eşyaların imalatı, inci ve değerli doğal taşların işlenmesi ve değerli taşlardan takı ve mücevher ile bunların parçalarının imalatı (sentetik veya yeniden oluşturulmuş olanlar dahil), işlenmemiş, yarı işlenmiş, toz halde gümüş imalatı ile adi metallerin gümüşle preslenerek kaplanması (mücevher ve benzeri eşyaların imalatı hariç), kablolu trenler (füniküler), teleferikler ve telesiyejler (şehir içi, banliyö veya metropol transit sistemlerin parçası olanlar hariç) ve diğ er şoförlü taşıtlarla başka yerde sınıflandırılmamış kara yolu yolcu taşımacılığı, kaplıca, ılıca, içmeler, spa merkezleri, vb. yerlerin faaliyetleri (konaklama hizmetleri hariç), kara yolu şehir içi ve şehirler arası havaalanı servisleri ile yolcu taşımacılığı, kara yolu taşımacılığı ile yapılan diğ er şehir içi ve banliyö yolcu taşımacılığı (trolleybüs, vb. dahil, halk otobüsü, minibüs, belediye otobüsü ile havaalanı otobüsü hariç) (belirlenmiş güzergahlarda), kara yolu yolcu taşımacılığına yönelik otobüs terminal hizmetleri, kara yolu yolcu taşımacılığına yönelik otobüs,

minibüs ve taksi duraklarının işletilmesi (otobüs terminal hizmetleri hariç), karayolu (otobüs, vb.) ile uluslar arası yolcu taşımacılığı, kendine ait gayrimenkulün alınıp satılması (kendine ait binalar, devre mülkler, araziler, müstakil evler, vb.), kendine ait veya kiralanmış mobilyalı evlerde bir aydan daha kısa süreli olarak konaklama faaliyetleri, kültürel eğitim veren kursların faaliyeti (bale, dans, müzik, fotoğraf, halk oyunu, resim, drama, vb. eğitimi dahil, temel, orta ve yükseköğretim düzeyinde verilen eğitim hariç), lokallerde içecek sunum faaliyeti (alkollü-alkolsüz), loto, vb. sayısal şans oyunlarına ilişkin faaliyetler (piyango biletlerinin satışı dahil) minibüs ve dolmuş ile yapılan şehir içi ve banliyö yolcu taşımacılığı (belirlenmiş güzergahlarda), mantıcı ve gözlemcilerin faaliyeti (garson servisi sunanlar ile self servis sunanlar dahil, imalatçıların ve al götür tesislerin faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç), misafirhaneler, ordu evi, polis evi ve öğretmen evleri ile eğitim ve dinlenme tesisleri gibi konaklama yerlerinin faaliyetleri, motorlu hafif kara taşıtlarının ve arabaların sürücüsüz olarak kiralanması ve leasingi (3.5 tondan daha az olan otomobil, kamyonet, vb. dahil, motosiklet hariç) (finansal leasing hariç), müşterek bahis faaliyetleri (at yarışı, köpek yarışı, futbol ve diğer spor yarışmaları konusunda bahis hizmetleri), otel vb. konaklama yerlerinin faaliyetleri (günlük temizlik ve yatak yapma hizmeti sağlanan yerlerin faaliyetleri) (kendi müşterilerine restoran hizmeti vermeyenler ile devre mülkler hariç), otopark ve garaj işletmeciliği (bisiklet parkları ve karavanların kışın saklanması dahil), oturacak yeri olmayan fast-food (hamburger, sandviç, tost vb.) satış yerleri (büfeler dahil), al götür tesisleri (içli pide ve lahmacun fırınları hariç) ve benzerleri tarafından sağlanan diğer yemek hazırlama ve sunum faaliyetleri, oyun ve oyuncak toptan ticareti (yap-bozlar, oyun kağıtları, jetonla çalışan oyun makineleri vb. dahil), öğrenci ve işçi yurtları, pansiyonlar ve odası kiralanmış evlerde yapılan konaklama faaliyetleri (tatil amaçlı olanlar hariç), pastanelerin ve tatlıcılarının (sütlü, şerbetli vb.) faaliyeti (garson servisi sunanlar ile self servis sunanlar dahil, imalatçıların ve al götür tesislerin faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç), pipo, sigara ağızlıkları, oltu veya lüle taşından tepsih vb. imalatı, pizzacıların faaliyeti (garson servisi sunanlar ile self servis sunanlar dahil, imalatçıların ve al götür tesislerin faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç), porselen ve cam eşyalar ile toprak ve seramikten yapılan ürünlerin toptan ticareti (çini, billuriye, cam veya porselenden çanak, tabak, bardak, vazo, tepsi, süs eşyası, vb.), reklamcılık

ile ilgili fotoğrafçılık faaliyetleri (reklam görselleri, broşür, gazete ilanı, katalog vb. için ticari ürünlerin, moda kıyafetlerinin, makinelerin, binaların, kişilerin, vb.nin fotoğraflarının çekilmesi), seramik ve porselenden heykelcik, vazo, biblo, vb. süs eşyası imalatı (oyuncaklar hariç), seyahat acentesi faaliyetleri (hava yolu, deniz yolu, kara yolu, demir yolu ulaşımı için bilet rezervasyon işlemleri ve bilet satışı, seyahat, tur, ulaşım ve konaklama hizmetlerinin toptan veya perakende satışı, vb.), seyyar olarak ve motorlu araçlarla gıda ürünleri ve içeceklerin (alkollü içecekler hariç) perakende ticareti, seyyar yemek servisi faaliyetleri (simit, poğaç, börek, kokoreç, nohut-pilav, piyaz, dondurma, vb. ile kayıklarda yapılanlar dahil), sinema filmi gösterim faaliyetleri, sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyetleri (belgesel yapımcılığı dahil), spor tesislerinin işletilmesi (futbol, hokey, paten, golf, vb. sahaları, yarış pistleri, stadyumlar, yüzme havuzları, tenis kortları, bowling alanları, boks arenaları, vb. tesisler), spor ve eğlence amaçlı spor etkinliği ve karşılaşması düzenleyicilerinin ve organizatörlerin faaliyetleri, spor ve eğlence amaçlı sporlara ilişkin destek hizmetler (balıkçılık ve avcılık spor alanlarının işletilmesi, avcılık, balıkçılık ve dağcılık rehberliği, yarış atı ahır ve yarış aracı garajlarının hizmetleri, spor ve eğlence hayvanlarının eğitimi, vb.), spor ve eğlence eğitim kursları (futbol, dövüş sanatları, jimnastik, binicilik, yüzme, dalgıçlık, paraşüt, briç, yoga, vb. eğitimi ile profesyonel spor eğitimcilerinin faaliyetleri dahil, temel, orta ve yükseköğretim düzeyinde verilen eğitim hariç), spor, dinlence, kültür ve dine ilişkin kamu yönetimi hizmetleri, süpermarket ve hipermarketlerde yapılan perakende ticaret (belirli bir mala tahsis edilmemiş mağazalarda gıda, içecek veya tütün ağırlıklı perakende ticaret), sürücüsü ile birlikte diğer özel araç (otomobil, limuzin, vb. dahil, minibüs, otobüs vb. hariç) kiralama faaliyeti, sürücüsü ile birlikte otobüs, minibüs vb. kiralama (belirlenmemiş güzergahlar için) ile geziler için kara yolu yolcu taşımacılığı (şehir turu otobüsleri, gezi otobüsü, vb. dahil), şehir içi, banliyö ve kırsal alanlarda kara yolu ile personel, öğrenci, vb. grup taşımacılığı (şehir içi personel ve okul servisleri, vb.), şehirler arası tarifeli kara yolu yolcu taşımacılığı (şehirler arası otobüs ve tramvay, şehirler arası personel ve okul servisleri, vb. dahil, şehir içi ve şehirler arası havaalanı servisleri ile şehir içi havaalanı otobüsleri hariç), şehirler arası tarifeli kara yolu yolcu taşımacılığı (şehirler arası otobüs ve tramvay, şehirler arası personel ve okul servisleri, vb. dahil, şehir içi ve şehirler arası

havaalanı servisleri ile şehir içi havaalanı otobüsleri hariç), şemsiyeler, güneş şemsiyeleri, baston ve koltuklu baston, koltuk değneği vb. imalatı (parçaları dahil), tablo, gravür vb. sanat eserlerinin restorasyonu (müzelerde ve özel koleksiyonlarda yer alan eserlerin restorasyonu dahil), taksi ile yolcu taşımacılığı (dolmuşlar hariç), tatil ve diğer kısa süreli konaklama faaliyetleri (hosteller, devre mülkler, tatil evleri, apart oteller, bungalov, dağ evleri, vb.nde) (günlük temizlik ve yatak yapma hizmeti sağlanan oda veya süit konaklama faaliyetleri hariç), ticaret, otelcilik ve lokantacılık ile ilgili kamu yönetimi hizmetleri, ticari sertifika veren havacılık, yelkencilik, gemicilik, vb. kursların faaliyetleri tur operatörü faaliyetleri (turların düzenlenmesi), turist rehberliği ve ziyaretçiler için danışmanlık faaliyetleri (gezilerle ilgili bilgi sağlanması), yazar, bestekar, heykeltıraş, ressam, karikatürcü, gravürcü, ebru sanatçısı, vb. bireysel sanatçıların faaliyetleri (hakkakçılık, hattatçılık, eşya ve motif süslemeciliği (tezyinatçılık) dahil hizmetler, yiyecek ağırlıklı hizmet veren kafe ve kafeteryaların faaliyetleri, zayıflama salonu, masaj salonu, solaryum, vb. yerlerin işletilmesi faaliyetleri (form tutma salonlarının ve diyetisyenlerin faaliyetleri hariç), turizme katkı sağlayan destek işletmeleri.

ÖZGEÇMİŞ

Karaman doğumlu olan Osman ÜNÜVAR, Konya Meram Gazi Lisesi, Sosyal Bilgiler Bölümünden 1996 yılında mezun olmuştur. Lisansını, Selçuk Üniversitesi, Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde, 2002 yılında tamamlamıştır. Sivas İl Jandarma Alay Komutanlığı'nda kısa dönem jandarma er olarak askerlik hizmetini 2003 yılında tamamlayarak terhis olmuştur. Kısa bir süre özel sektörde çalışmış sonrasında 2005 yılında Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisansını tamamladıktan sonra, aynı Enstitüsünün Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programına girmiştir. Halen Necmettin Erbakan Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi olarak akademik kariyerini sürdüren Osman ÜNÜVAR'ın farklı akademik dergilerde, yayınlanmış çalışmaları bulunmaktadır.