

**T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GÜL ÜRETİCİLERİNİN GÜL TURİZMİNE YÖNELİK  
ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Özlem SARIYILDIZ  
1330201218**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ**

**ISPARTA - 2018**



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Özlem SARIYILDIZ	
Anabilim Dalı	İşletme	
Tez Başlığı	Gül Turizmine Yönelik Stratejik Değerlendirme: Isparta'da Bir Araştırma	
Yeni Tez Başlığı <sup>1</sup> (Eğer değişmesi önerildi ise)	Gül Üreticilerinin Gül Turizmine Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma	
<p>Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 30/05/2018 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ      <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU<sup>2</sup></p> <p>ile aşağıdaki kararı almıştır.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez <b>KABUL</b> edilmiştir. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin <b>DÜZELTİLMESİ</b><sup>3</sup> kararlaştırılmıştır. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin <b>REDDEDİLMESİ</b><sup>4</sup> kararlaştırılmıştır.</p>		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ/ SDÜ	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA/ SDÜ	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI/ MAKÜ	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

<sup>1</sup> Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

<sup>2</sup> OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

<sup>3</sup> DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

<sup>4</sup> Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.



T.C.  
**SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**YEMİN METNİ**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Gül Üreticilerinin Gül Turizmine Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Özlem SARIYILDIZ".

**Özlem SARIYILDIZ**

**ISPARTA, 2018**

(SARIYILDIZ, Özlem, İşletme, *Gül Üreticilerinin Gül Turizmine Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2018)

## ÖZET

Gül turizmi son yıllarda önem kazanan bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada gül üreticilerini gül turizmine yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Gül turizminin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkisinin varlığından hareketle hipotezler önerilmiştir. Araştırma Isparta İli çevresinde gül turizmi ile uğraşan yerel halkla yüz yüze yapılan anketlerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacına yönelik Güneykent, Eğirdir, Keçiborlu, Atabey, Gönen ilçelerindeki yaşayan kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda veri seti oluşturulmuştur. Oluşturulan veri seti istatistiksel yöntemlerle SPSS 20.0 paket programında test edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların gül turizmine yönelik algıları, medeni durumları arasındaki ilişki ile ilgilidir. Yapılan hipotez testi sonucunda katılımcıların gül turizmine yönelik algılarının medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Araştırmanın bir başka desteklenen bulgusu da katılımcıların eğitim düzeyi ile ilgilidir. Gerçekleştirilen hipotez testi sonucunda katılımcıların gül turizmine yönelik algılarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Sonuç olarak; Isparta'da turizm faaliyetleri yaygınlık kazanmış durumda olmayıp, turizm henüz Isparta ekonomisinin başta gelen sektörlerinden biri haline gelmemiştir. Araştırmada ulaşılan katılımcıların gül turizmine yönelik olumlu algılara sahip oldukları belirlenmiştir. Gül turizmi faaliyetlerinin Türkiye ve Dünya genelinde bilinirlik düzeyi henüz arzu edilen noktada değildir. Gül turizmi, turizm literatüründe henüz yer edebilmiş bir turizm türü değildir.

**Anahtar Kelimeler:** Isparta, gül, turizm, gül turizmi.

(SARIYILDIZ, Özlem, İşletme, *A Research On The Perceptions Of Rose Manufacturers For Rose Tourism*, Master's Thesis, Isparta, 2018)

## ABSTRACT

Rose tourism is considered as a type of tourism that has gained importance in recent years. For this reason, it is aimed to determine the perception of rose producers about rose tourism in this research. Hypotheses have been proposed in the light of the economic, environmental, social and cultural influence of rose tourism. The survey was conducted with face-to-face surveys of the local people engaged in rose tourism in Isparta Province. For this purpose the data set was created as a result of interviews with the living people in Güneykent, Eğirdir, Keçiborlu, Atabey, Gönen districts. Data set was statistically tested in SPSS 20.0 package program. In the study, it was determined that participants' perceptions about rose tourism were significantly related to their gender. As a result of the obtained data, participants' perception about rose tourism is related to their marital status. As a result of the hypothesis test, it was determined that the participants' perception of rose tourism varied statistically significantly according to the marital status. Another supported finding of the study concerns the level of education of the participants. As a result of the hypothesis test performed, it was determined that the participants' perception of rose tourism differed statistically significantly according to their educational level. As a result; Tourism activities have not become widespread in Isparta, and tourism has not yet become one of the leading sectors of the Isparta economy. It was determined that the participants in the survey had a positive perception of rose tourism. Awareness level of rose tourism activities in Turkey and the world in general are not yet at the desired point. Rose tourism is not a type of tourism that has yet to take place in the tourism literature.

**Key Words:** Isparta, rose, tourism, rose tourism.

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI .....	i
YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
KISALTMALAR .....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ .....	x
ÖNSÖZ .....	xi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM TURİZM

1.1. Turizmin Tanımı .....	2
1.2. Turizm Önemi .....	6
1.3. Turizmin Tarihçesi .....	8
1.4. Turizm Çeşitleri.....	10
1.4.1. Kongre Turizmi .....	10
1.4.2. Deniz Turizmi .....	11
1.4.3. Sağlık Turizmi .....	11
1.4.4. Kış Turizmi .....	12
1.4.5. Yayla Turizmi .....	13
1.4.6. Av Turizmi.....	14
1.4.7. Akarsu Turizmi .....	14
1.4.8. Kültür ve İnanç Turizmi .....	14
1.4.9. Golf Turizmi .....	16
1.4.10. Kırsal Turizm.....	16
1.4.1.1. Mağara Turizmi.....	17
1.4.1.2. Gastronomi Turizmi .....	17
1.4.1.3. Helal Turizm .....	18
1.5. Turizmin Arz Yapısı.....	19
1.5.1. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler .....	21
1.5.1.1. Çekicilik .....	21
1.5.1.2. Ulaşılabilirlik.....	22
1.5.1.3. Etkinlikler.....	23
1.5.1.4. İmaj .....	23
1.5.1.5. Yerel Halkın Turizm Algısı .....	24
1.6. Turizmin Talep Yapısı.....	26
1.6.1. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler .....	27
1.6.1.1. Ekonomik Faktörler .....	29
1.6.1.2. Toplumsal Faktörler .....	32
1.7. Turizmin Etkileri .....	35
1.7.1. Turizmin Sosyo - Kültürel Etkileri .....	37
1.7.2. Sosyal Gelişmeye Katkısı .....	40

1.7.3. Kültürel Gelişmeye Katkısı .....	41
1.7.4. Ekonomik Gelişmeye Katkısı .....	42
1.7.5. Turizmin Olumlu Etkileri .....	47
1.7.6. Turizmin Olumsuz Etkileri .....	49

## İKİNCİ BÖLÜM GÜL TURİZMİ

2.1. Gülcülük .....	53
2.2. Dünyada Gülcülük.....	54
2.3. Türkiye’de Gülcülük ve Tarihçesi.....	54
2.4. Isparta’da Gülcülük ve Tarihçesi .....	56
2.5. Gül Ürünleri ve Çeşitleri .....	60
2.5.1. Gül yağı .....	61
2.5.2. Gül Konkretileri.....	61
2.5.3. Gül Suyu .....	61
2.5.4. Diğer Gül Ürünleri.....	62
2.6. Gülbirlik ve Önemi.....	62
2.7. Gülcülüğün Ekonomik Önemi.....	63
2.7.1. Gülcülüğün Türkiye İçin Ekonomik Önemi .....	63
2.7.2. Gülcülüğün Isparta İçin Ekonomik Önemi .....	64
2.7.3. Gülcülüğün Isparta İçin Sosyo - Kültürel Önemi .....	67
2.7.4. Sektörün Önemli İşletmeleri.....	68
2.8. Gül Yetiştiriciliğinin Turizme Etkisi.....	68

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA VE SONUÇ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	70
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	70
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	71
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	71
3.4.1. Veri Toplama Araçları .....	71
3.4.1.1. Demografik Karakteristikler ve Kişisel Özellikler Formuna İlişkin Bilgiler .....	72
3.4.1.2. Gül Turizmi Algısı Anketi .....	72
3.5. Araştırmanın Modeli .....	73
3.6. Araştırmanın Hipotezleri .....	74
3.7. Araştırmanın Bulguları.....	76
3.7.1. Demografik Bulgular .....	76
3.7.2. Gül Turizmi Algısı Anketine İlişkin Bulgular .....	79
3.7.2.1. Veri Toplama Aracının Güvenirliği .....	79
3.7.2.2. Gül Turizmi Algısı Anketi Merkezi Eğilim Değerleri .....	80
3.7.2.3. Gül Turizmi Algısı Anketi İçin Örneklem Yeterliliği, Faktör Analizine Uygunluk Testleri ve Açıklayıcı Faktör Analizi.....	83
3.7.2.4. Gül Turizmi Algısı Anketinin Normal Dağılım Analizi .....	86
3.7.3. Demografik Özellikler ile Örgüt Kültürü Algıları Arasındaki İlişkilere Yönelik Testler .....	86

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	99
<b>KAYNAKÇA</b> .....	105
<b>EKLER</b> .....	114
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	116



## KISALTMALAR

A.Ş.	: Anonim Şirketi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIEST	: Uluslararası Bilimler Turizm Uzmanları Birliği
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
BAKA	: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
GÜLBİRLİK	: Gül, Gül yağı ve yağlı tohumlar satış Kooperatif Birliği
GÜLAR	: Süleyman Demirel Üniversitesi, Gül ve Gül Ürünleri Araştırma ve Uygulama Merkezi
GTA	: Gül Turizmi Algısı
GÜLDER	: Gül ve Gül Ürünleri Üreticileri Derneği
İ.Ö.O.	: İlköğretim Okulu
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
M.Ö.	: Milattan Önce
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TİC.	: Ticaret
TUYED	: Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
v.d.	: Ve diğerleri
v.b.	: Ve benzeri

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 1.1. Turizmin Temel Özellikleri .....	4
Şekil 1.2. Turizmin Unsurları.....	6
Şekil 1.3. Turizm Çeşitleri .....	10
Şekil 1.4. Seyahat Kararındaki Sosyal Faktörler .....	33
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	74



## TABLolar DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 1.1. Türkiye'ye Yurt Dışından Gelen Hasta Sayısı. ....	12
Tablo 1.2. Kış Mevsiminde Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları.....	13
Tablo 2.1. Türkiye'nin Yağ Gülü Üretim Alanları, Üretim Miktar ve Verimleri.....	56
Tablo 2.2. 1912-1931 Yılları Arası Gül Çiçeği ve Gül Yağı Üretimi.....	57
Tablo 2.3. Isparta'nın Yağ Gülü Üretim Alanları, Üretim Miktar ve Verimleri. ....	58
Tablo 2.4. Isparta'daki Gülcülüğe İlişkin Genel Değerler. ....	59
Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri .....	75
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Karakteristikleri ve Kişisel Özellikleri .....	77
Tablo 3.3. Gül Turizmi Algısı Anketi Güvenirlilik Analizi Sonucu.....	80
Tablo 3.4. Gül Turizmi Algısı Anketinin Merkezi Eğilim Değerleri .....	81
Tablo 3.5. Gül Turizmi Algısı Anketinin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonucu .	84
Tablo 3.6. Gül Turizmi Algısı Anketinin Rotasyona Tabi Tutulmuş Öğeler Matrisi.....	85
Tablo 3.7. Örgüt Kültürü Ölçeğinin Normal Dağılım (Kolmogorov-Smirnov) Analizi Sonucu .....	86
Tablo 3.8. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişkiler.....	87
Tablo 3.9. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Medeni Durumları Arasındaki İlişkiler .....	88
Tablo 3.10. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Yaşları Arasındaki İlişkiler .....	89
Tablo 3.11. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Eğitim Durumları Arasındaki İlişkiler.....	90
Tablo 3.12. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiler .....	91
Tablo 3.13. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Meslekleri Arasındaki İlişkiler .....	92
Tablo 3.14. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Isparta'da Bir Turizm İşletmesinde Çalışmış Olma Tecrübesi Arasındaki İlişkiler.....	93
Tablo 3.15. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve İkamet Ettikleri Yer Arasındaki İlişkiler.....	94
Tablo 3.16. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Isparta'da İkamet Süreleri Arasındaki İlişkiler .....	95
Tablo 3.17. Araştırmanın Hipotezleri ve Kabul - Ret Durumları .....	96

## ÖNSÖZ

Zorlu, uzun, sabır isteyen bir sürecin sonunda bu satırları yazmanın mutluluğunu yaşarken, burada ismini saydığım saymadığım tezimde katkısı olan herkese tek tek teşekkür etmek isterim. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi süresince çok değerli yönlendirmeleri, önerileri ve destekleri için hocam ve tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ'ye, Tez jürisinde yer alarak çok kıymetli katkıları ve önerileri ile değerlendirme yapan hocalarım Sayın Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA'ya, Sayın Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI'ya teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunmak isterim. Ayrıca tezin literatür kısmında fedakarlıklarla yardımlarını eksik etmeyen Doktora Öğrencisi Gizem KOCAMAN'a, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mahmut ALP'e, anlayışı ve özverisinden dolayı Öğr. Gör. Öner KOÇ'a ve tezin yazılması aşamasında her türlü soruma cevap veren Arş. Gör. Yunus Emre BAĞIŞ'a teşekkür ederim. Tezin uygulama kısmında burada isimlerini saymadığım yardımlarını esirgemeyen tüm değerli arkadaşlarıma, tezin finansmanını SDÜ-BAP-4844-YL1-17 numaralı proje ile sağlayan Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi yönetici ve çalışanlarına, her sorumuzu/sorunumuzu çözmeye gayretini gösteren Sosyal Bilimler Enstitüsü yönetici ve çalışanlarına ayrıca teşekkür etmek isterim. Ama öğrendim ki; her fedakarlığın mucizevi bir karşılığı oluyor. Her zorluğa rağmen sonunda kızının yüzüne gururla bakan bir anne olmaktan mutluluk duymak bu sürecin en güzel sonucu olsa gerek. Şimdiye kadar ailem her zaman en büyük destekçim olmuştur. En büyük kahramanım olan babama ve yüreklendirmesiyle beni bugünlere taşıyan anneme ne kadar teşekkür etsem azdır.

**Özlem SARIYILDIZ**

**ISPARTA - 30.05. 2018**

## GİRİŞ

Çağımızda her sene çok sayıda insan, ikamet ettikleri yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamak için gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme-öğrenme gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Ekonomik ve sosyal anlamda büyük etkiler doğuran ve turizm olarak nitelendirilen bu olay günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır (Uçkun, 2004: 28).

Turizm sektörü; dünya barışını sağlaması, insanlar ve uluslararası ilişkiler alanında olumlu atmosfer yaratması, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik büyüme için gerekli olan döviz girdisi sağlamasında turizmin büyük bir rolü bulunmaktadır (Avcıkurt ve Erdem, 2006).

Dünyada önemi sürekli artan ve günümüzde en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında gelen turizm, insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına doğrudan ve dolaylı olarak, kısa bir süre için cevap verebilen en etkili faaliyetlerden biridir (İçöz, 1994: 143).

Nüfus artışına paralel olarak, insanların bitkiye ve bitkisel ürünlere olan ihtiyacı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu bitkilerin önemli bir grubu da tıbbi ve aromatik bitkiler ve bunlardan elde edilen, başta uçucu yağlar olmak üzere diğer ürünlerdir. Türkiye’de uçucu yağ üretiminin büyük kısmını gül yağı oluşturmakta ve ülkeyi dünyadaki en büyük gül yağı üreticisi yapmaktadır. Çoğunluğu Isparta’da olmak üzere, Burdur, Afyon ve Denizli’de üretilen yağ gülü bitkisinin çiçeklerinden elde edilen gül yağı dünya piyasalarında “Türk gül yağı” olarak bilinmektedir (Bektaşoğlu, 2008).

Ülkemizdeki gül ve diğer gül ürünlerinin %80’den fazlası Isparta il sınırları içerisinde üretilmektedir. Gül çiçeklerinden elde edilen en önemli ürünler; gül yağı, gül suyu, gül konkretidir (Gülbirlik, 2009).

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TURİZM

### 1.1. Turizmin Tanımı

Turizm konusu ile ilgili çalışmalara dayanan ilk ve en büyük zorluk, turizmin tanımının tam bir şekilde yapılmış olmamasından kaynaklanmaktadır. Bunun sonucunda, turizmin son derece geniş, çok yönlü ve karmaşık bir olay olduğunun göstermektedir. Bu nedenle turizm kavramını tek bir kelime ile ifade etmek hem doğru hem de kolay değildir. Yapılmış olan tanımlara baktığımızda, turizm kavramının sadece birkaç yönü açıklanmıştır. Konuyla ilgilenenlerin başlangıç noktalarının aynı olmaması, konuya bakış açıları ve önem verdikleri özelliklerin farklı olması turizm hakkında birçok tanımın ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Ünlüöner vd., 2009: 16). Turizm olayını veya kavramını tanımlamak için yapılmış çalışmalar XIX. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır. Olayın değişik yönlerine farklı derecede önem veren yazarlar, bugüne kadar birbirinden oldukça farklı tanımlar yapmışlardır (Bayat, 2010: 3).

Turizm, Latince dönme hareketi anlamına gelen ‘tornus’ sözcüğünden türetilmiştir. İngilizce’de, ‘touring’ ile ‘tour’ terimleri bu sözcükten türemiştir. “Tour” dairesel bir hareketi, bazı yerleşim ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade etmektedir (Yaşar, 2002).

Çağımızda her sene çok sayıda insan, ikamet ettikleri yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamak için gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme-öğrenme gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Ekonomik ve sosyal anlamda büyük etkiler doğuran ve turizm olarak nitelendirilen bu olay günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır (Uçkun, 2004: 28).

1905 yılında turizmin ilk tanımını E. Guyar-Freuler yapmıştır. Freuler yazdığı bir kitapta modern turizmi; “Gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi gereksinimine, doğal güzelliklerin aranmasına ve bundan duyulan zevke, ticaretin ve endüstrinin gelişmesi sonucu ulaştırma araçlarının mükemmelleşmesiyle insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına dayanan, çağımızın önemli bir olayı” olarak tanımlamıştır (Akat, 2008: 2-3).

Turizmin birçok faaliyete konu olması sebebiyle çeşitli alanlarla bağlantısı olan bir sektördür. Turizmin bu özelliği, turizm konusunda birçok tanımın da ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Turizm; bireylerin ticari, eğlence, tatil veya mesleki görevler veya özel toplantılar nedeniyle yapılan tüm faaliyetleri içermektedir. Burada asıl olması gereken, ikametın geçici olarak terk edilmesi durumudur (Tunç ve Saç, 1998:14).

Turizm kavramını ifade ederken, hareket ve geri dönüş olayı dikkat edilecek unsurların en başında gelmektedir. Turizmde, sürekli kalma durumuna dönüşmeyen bir gezme, gidilen yerde geçici olarak bir kalış ve sonrasında da ikamet edilen yere dönüş olmalıdır (Usta, 2009: 1).

Önceleri turizm yalnızca bir seyahat, ulaştırma ya da iktisadi bir olay olarak görülmüş, bu sebeple de şimdiye kadar yapılmış olan tanımlarda yeterli olmamıştır. Turizmle ilgili yaklaşımlar, turizmin ilişkilerini ve yarattığı etkilerini de ele almaya başladığında, konaklama, boş zaman ve dinlenme kavramları ile turizmin bir ilişkiler ve olaylar bütünü olduğu anlaşılmış olup, günümüz tanımlarına bu şekilde ulaşılmıştır. Turizmi daha net açıklayabilmek için iktisadi, coğrafi, kültürel, politik, sosyolojik, teknik, tıbbi, vb. açılardan bakmak gereklidir (Soykan, 2000: 40).

Turizm, dinlenme ya da iş amaçlı bir yerden yola çıkarak belli bir destinasyona yönelen insani bir faaliyettir. Seyahatin başlangıcından sonuna kadar ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik öğelerin karmaşık bir bütünüdür (Tekeli, 2001: 3).

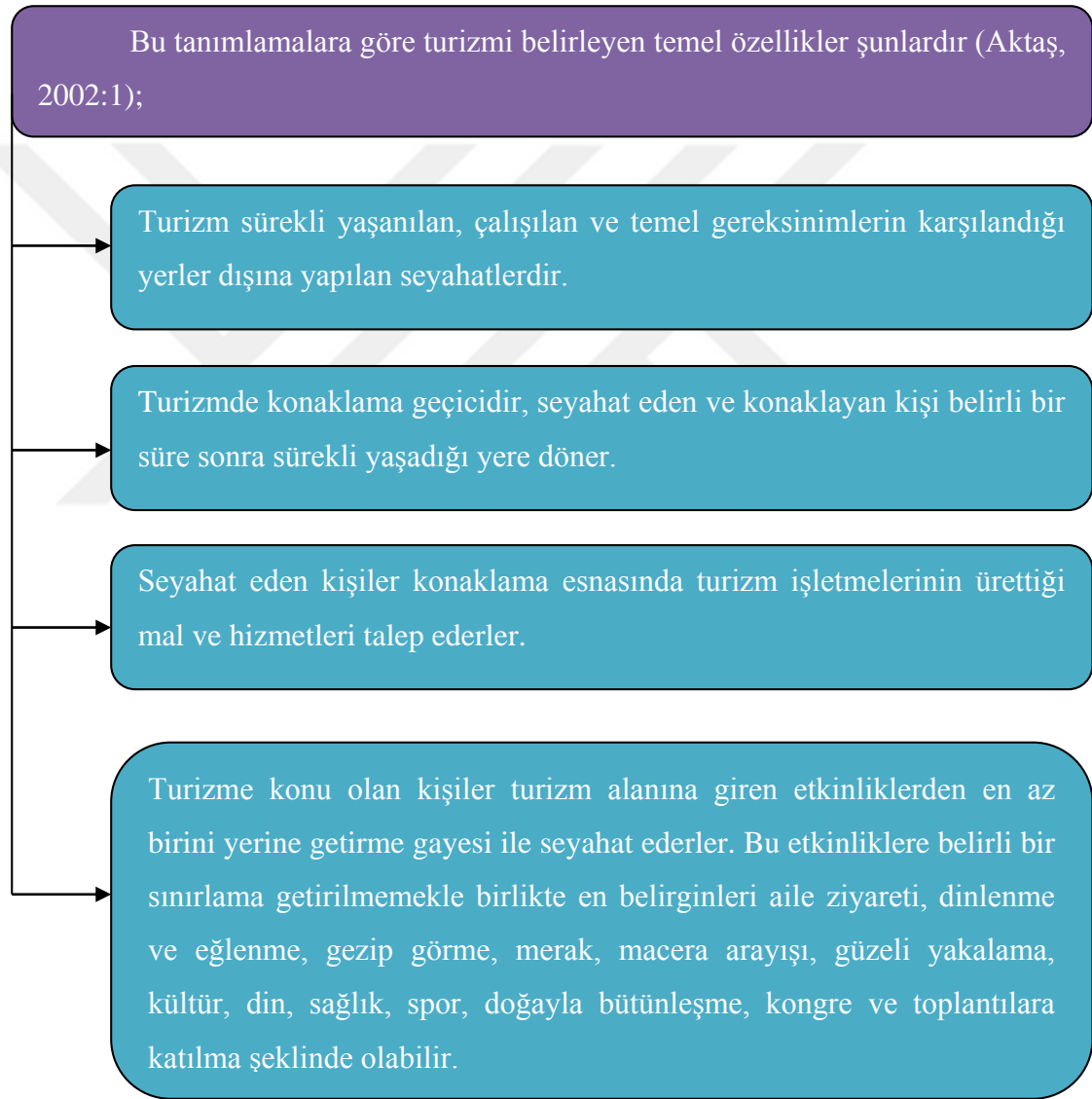
Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer haricinde yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir (Batman, 2008: 3).

Temel anlamda turizm, insanların turistik değeri olan yerlere özgü ziyaret, arkadaş, akraba ziyareti, tatile çıkma ve güzel vakit geçirmesi olayıdır. İnsanlar boş zamanlarını çeşitli sporlarla, güneşlenme, sohbet, tura çıkma, kitap okuma veya şarkı söyleme ile; basitçe çevreden hoşlanma ile değerlendirebilirler (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 131).

Turizm; yolculuk yapan insanların ilk hareketlerinden dönüşlerine kadar geçen zaman dilimi içerisindeki, duyacakları tüm ihtiyaçlara cevap verecek örgütleri de kapsayan ekonomik bir olaydır. Günümüz turizm sektörüne baktığımızda, meydana

getirdiği gelir ve istihdam nedeniyle ekonomik göstergelerde birçok endüstri kolunun önünde yer aldığı görülmektedir (Öğüt ve diğerleri, 2003: 6).

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) turizm kavramını 1980 yılında şu şekilde ifade etmiştir; “insanların sürekli yaşadıkları, çalıştıkları, olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışındaki seyahatleri ve buralardaki turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri tüketen; geçici konaklamalarından doğan faaliyetler bütünüdür“ (Öztaş, 2002: 2).



**şekil 1.1. Turizmin Temel Özellikleri**

Turizm; insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında kalıcı olmamak koşulu ile para kazanmamak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere, serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma gibi amaçların yanı sıra dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak amacı ile, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerdeki konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir sosyal tüketim olayı, ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisidir (Olalı ve Timur, 1988: 30).

Başka bir tanıma göre turizm; boş zamanı değerlendirmek için ya da rekreasyon amacıyla seyahat eden bireylerin yolculukları ve geçici süreyle konaklamaları sonucu ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak ele alınmıştır (Özgüç, 1998: 15).

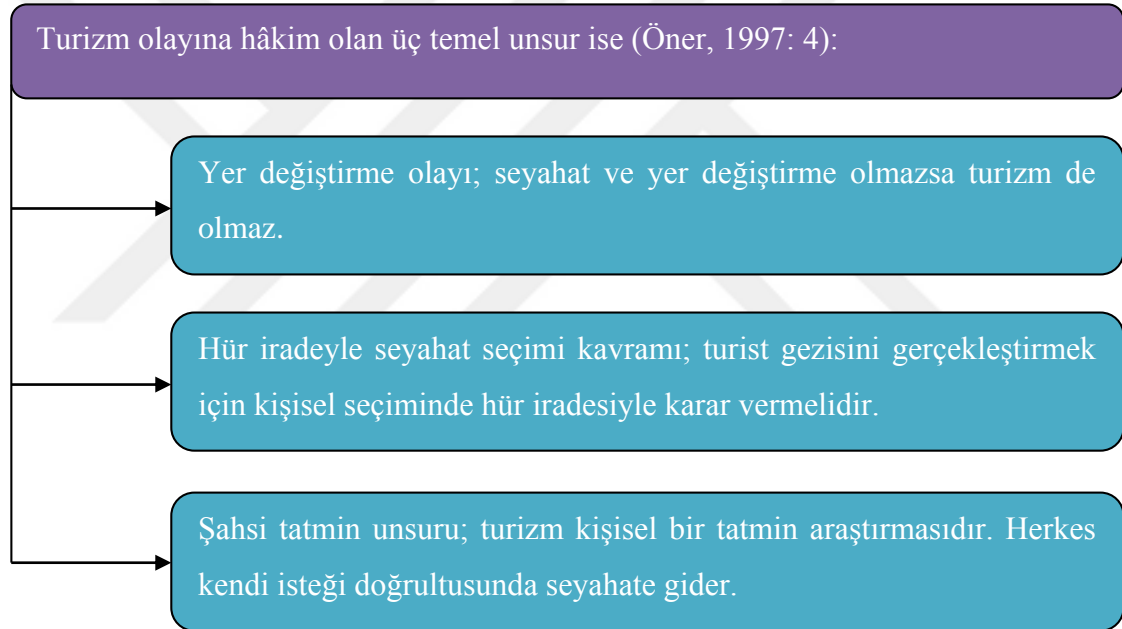
Turizm, “insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve günlük olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerler dışında yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gerekleri yerine getirme vb. nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünü” olmaktadır (Kozak vd., 1997: 3).

Turizm kavramı özellikle akademik çevrelerde uzun süredir tartışılır bir konu olmaktadır. Bazı araştırmacılar, turizmi endüstri olarak kabul ederken, bazıları da endüstriden çok sistem olarak kabul etmektedirler. Turizm kavramının birçok disiplin ve sektörle ilişkisi bulunduğu ortadadır. Turizm kavramının tek bir tanımının yapılamamasının nedeni yukarılarda da açıklandığı üzere, farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların, turizmi kendi disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, ekonomistler turizmi, bir “endüstri” olarak görürken, pazarlamacılar “pazar” olarak görmekte, çevre bilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde dururken, toplumbilimciler ise turizmin insan davranışları yönünü ana unsur olarak ele almaktadırlar (Kozak vd., 2012: 7).

Ulusal Turizm Politikası Final Çalışma Raporu’nda (National Tourism Policy Final Study Report), turizm, seyahat ile eş anlamlı olarak ele alınmıştır. Evin dışında gerçekleştirilen her türlü faaliyet (evden işe, işten eve gidiş-geliş hariç), seyahat edilen mesafe, seyahat için seçilen bölge ve varılan yer, ulaşım türü, genel seyahat teriminin

içinde yer almaktadır. Seyahatin amacı ve hangi ulaşım ile yapıldığı önemli değildir. Seyahatin amacı, zevk, iş, toplantı, şahsi veya başka bir neden olabileceği gibi, seyahatte, otomobil, otobüs, tren veya başka bir araç kullanılabilir (Dinçer, 1993: 105).

Başka bir ifadeye göre; turizm, insanların sürekli olarak oturdukları yerlerden ayrılarak kendi hür iradeleri ve istekleri doğrultusunda başka bir merkeze (geri dönmek koşuluyla) belirli bir dönem için gitmeleri ve orada kaldıkları sürece oluşturdukları faaliyetlerdir. Bu faaliyetleri gerçekleştiren kişiye turist denmektedir. Seyahat ise özgür irade ve istek koşulu gerektirmeyen, belirli bir süreyi ve geri dönüşü kapsamayan her türlü yer değiştirme olayına denir. Bu yer değiştirme olayının en az bir geceyi kapsamasıdır.



**Şekil 1.2. Turizmin Unsurları**

## 1.2. Turizm Önemi

Turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından oldukça büyük ihtiyaç duyulan döviz girişi sağlayan, istihdam imkânlarını arttıran milletler arasında ortak bir yaşam biçiminin gelişmesinde önemli bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin ekonomik etkilerinin giderek artması, gelişmekte olan ülkeler açısından nispeten yeni bir faaliyet olmasına rağmen, kısa zamanda önemli aşamalar kazanmasına

neden olmuştur. Ancak, bu gelişme bölgesel alt yapı imkanları ve insan kaynakları üzerinde ağır bir baskıyı da beraberinde getirmiştir (İçöz, 1987: 20).

Turizm tüm ülkelerin üzerinde önemle durmaya başladığı ekonomik faaliyetlerden biri haline gelmiştir. Turizmi cazip hale getiren çok sayıda sebep bulunmaktadır. Bunlardan biri turizmin ülkelere önemli bir döviz girdisi sağlayarak ödemeler dengesi üzerinde pozitif etki yapabilen bir sektördür. Diğer etkileri ise turizmin emek-yoğun bir sektör olduğu için yaratmakta olduğu istihdam sebebiyle ülkeler açısından çekici hale gelen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yarattığı istihdam sayesinde işsizlik sorununun çözümüne sağladığı katkıdan dolayı hükümetler tarafından da arzu edilen bir sektör olarak görülmektedir. Turizm sayesinde gıda, inşaat ve ulaşım gibi birçok sektör gelişebilmektedir. Ayrıca turizm hükümetler için yeni vergi kaynakları yaratmaktadır. Kısacası; turizm günümüzde döviz girdisini arttırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisiyle dünya barışının korunmasında da önemli etkisi olan bir sektördür. Turizm dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çözüm arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir sektördür. Ayrıca Türk ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisidir. Sektörel gelişim açısından bakıldığında turizm en hızlı gelişen sektörlerden birisidir (Altunışık, 2009: 32).

Turizm sektörü; dünya barışını sağlaması, insanlar ve uluslararası ilişkiler alanında olumlu atmosfer yaratması, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik büyüme için gerekli olan döviz girdisi sağlamasında turizmin büyük bir rolü bulunmaktadır (Avcıkurt ve Erdem, 2006).

Dünyada turizm her yıl yaklaşık %10 büyümekte ve her 13 işçiden birini istihdam etmektedir. Turizm sektöründe her %1'lik büyüme, 1 milyon yeni iş ve dünya üretimine 10 milyar dolarlık katkı demektir. Turizm, 2005 yılında yaklaşık 1 milyar turist, dünya ekonomisine 850 milyar dolarlık katkı sağlamıştır. Türkiye'de 2005 yılında 18 milyon turist ağırlanmış, 14 milyar dolara yakın gelir elde edilmiş, 4 çarpan etkisi ile turizm sektörü daha da büyümüştür (Güler, 2006).

Turizm bir hizmet sektörüdür. Turizm üretildikleri yerde tüketime sunulan mal ve hizmetler bütünü olup; turizm sektöründe müşteri, mal ve hizmetin üretildiği yerde tüketimde bulunur. Ayrıca turizm; yol, köprü, su, kanalizasyon gibi alt yapı, tatil köyü, yat limanı gibi üst yapı yatırımlarını gerektirmektedir ki böylece ülkenin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Kısacası turizmin sosyal, ekonomik ve kültürel yönden birçok özelliği bulunmaktadır (Işık, 2013: 8).

Özetlemek gerekirse insanlık tarihi kadar eski olan turizm faaliyetleri, günümüzde çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Turist çekme ve turiste hizmet etme bilimi, sanatı ve ticareti olarak tanımlanan turizm; ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı boyutlarla, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, istihdam alanları yaratan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonları başaran bir nitelik kazanmıştır (Küçükaslan, 2006: 2).

### **1.3. Turizmin Tarihçesi**

İnsanların asırlar öncesinde yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan yiyeceği temin etmek, avlanmak, ilkel yollarla dahi olsa ticareti geliştirmek amacıyla kendilerine yakın olan yerlere seyahat ettikleri bilinmektedir. Seyahatler M.Ö 4000 yıllarında varlığını devam ettiren Sümerlilere kadar uzanmaktadır. Bu zamanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri ulusların ticaret maksadıyla komşu şehirleri ziyareti şeklinde gerçekleşmekteydi (Bahar, 2000: 8-9). Ardından Finikeliler de ticaret amacıyla seyahat etmişlerdi. Zamanla seyahat amaçları çeşitlenmiştir. Ticaretin yanı sıra kültürel, sosyal, dini ve sağlık gibi amaçlarla seyahat faaliyetleri devam etmiştir. M.Ö 3000 yıllarında özellikle piramitlerin bulunması sebebiyle Mısır, dünyanın ilgi merkeziydi. M.Ö 700 yıllarında da Eski Yunan'da olimpiyat oyunlarının başlaması turizm tarihinde önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir (Erdolu, 2010: 11).

İlerleyen yüzyıllarda pusulanın icat edilmesi, gemicilik ve haritacılık tekniklerinin keşfi ile seyahatler artmıştır. Böylelikle turizmin birçok ülkeyi kapsayarak ekonomik getiri sağlayan bir sektör olma yolunda nitelik kazanmıştır. Turizmin bu verilere dayanarak tarihsel bir geçmişe sahip olduğu da görülmektedir. (Bahar, 2000: 9). Özellikle Müslüman seyyahların kaleme aldıkları seyahatnameler de bunun göstergesidir. Seyahat kültürünün yaygın hale gelmesinin belirtilerinde birisi de Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde sık görülen han ve kervansaraylardır. Yine bu

dönemlerde Müslüman seyyahlardan İbn-i Batuta'nın 14. asırda kaleme aldığı "Er-Rihle" isimli seyahatnamesi ve Evliya Çelebi'nin 17. asırda yazdığı "Seyahatname" si İslam Coğrafyasının somut ve soyut anlamda kültürel mirasını ortaya koyan eserlerdir (Süt, 2010: 11).

İlk seyahat acentesini açan ve modern anlamda ilk seyahati gerçekleştiren Thomas Cook, 1841 senesinde 571 kişilik turist kafilesini 20 kilometre uzaklıktaki İngiltere'nin Liecester şehrine trenle götürmüştür. Ayrıca 1872 yılında da ilk dünya turunu gerçekleştirmiştir. Bireysel anlamda olan seyahatlere kıyasen toplu olarak yapılan gezilerin hem ulaşım hem konaklama anlamında ucuza mal olmasıyla turizm artık endüstri olarak kendini göstermeye başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'na kadar lüks harcama olarak görülen turizm, savaş sonrasında özellikle Avrupa'da sanayileşmenin de ilerlemesiyle yaygın hale gelmiştir. Karayolu, tren yolu, su ve hava yollarının zamanla gelişmesi tur organizasyonlarını meydana çıkarmıştır (Erdolu, 2010: 13-14).

1980 yılında yayımlanan "Dünya Turizmi" konulu Manila Bildirgesine göre turizmin sosyal bir olgu olduğu vurgulanmıştır. Bununla beraber işçilere seyahat etme imkânı sağlayan ücretli izin hakkının verilmesiyle turistik olayların incelenmesinin zaruri olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır (Şahiner, 2012: 8-10).

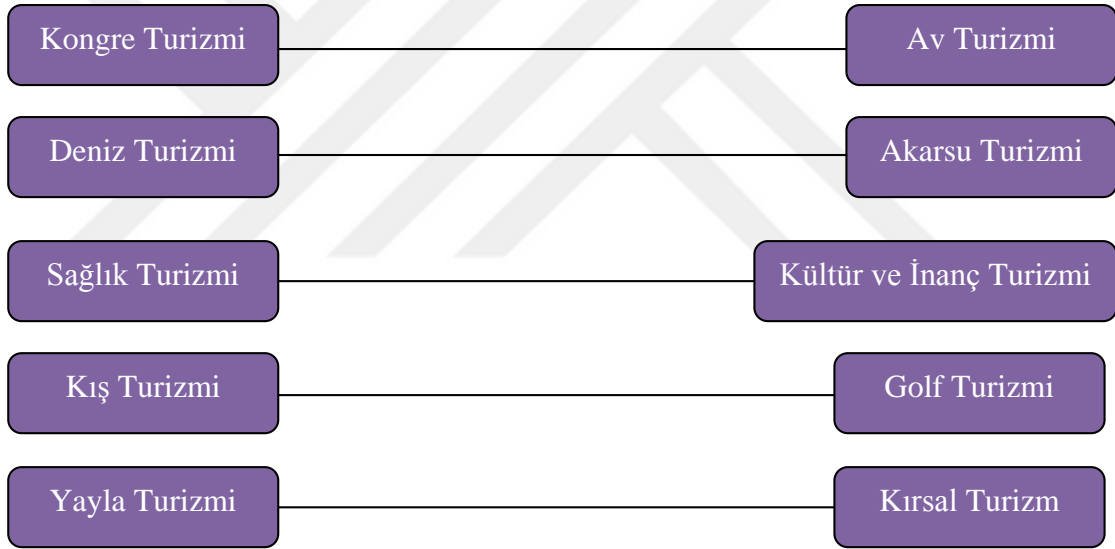
Dünya Turizmi Organizasyonunun öncülüğünde 1980 yılında gerçekleşen Manila Bildirgesi'nde, çerçevenin korunması kapsamında kültürel değerlerin korunmasında turizmin rolü ortaya konulmuştur (Toprak ve Şentürk, 2011: 325). Dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden birisi olan turizm, 1980-1990 yılları arasında %60 oranda artış yaşarken, 1990-2000 döneminde %52 artış sergilemiştir. Rakamsal olarak bakıldığında 1980'de 280 milyonu bulan turist sayısı, 2000'e gelindiğinde 698 milyona çıkmıştır. 2009 senesinde 808 milyon olarak tespit edilmiştir (Yıldız, 2011: 57).

2015 yılında açıklanan verilere göre 1 milyar 184 milyon insanın turizm faaliyeti içerisinde bulunduğu belirtilip, 2016 yılında ise turizm faaliyetlerinde 1 milyar 235 milyon insanın bulunduğu açıklanmıştır (UNWTO, 2017). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, Güney Kore'de gerçekleştirdiği toplantı sonucunda bir rapor yayınlamıştır. Rapora göre uluslararası turizm hareketlerinin 2010-2030 döneminde de yaklaşık %3,3 oranında büyümesi öngörülmektedir. Buna göre 2030 yılındaki turist

sayısının 1.8 milyar kişiye çıkacağı tahmin edilmektedir. Bunun yanı sıra 2030 yılında Asya Pasifik bölgesinin turizm pastasının yaklaşık %30 oranına çıkacağı tahmin edilirken Ortadoğu'nun %8 oranının olması beklenmektedir. Afrika'nın %7, Avrupa'nın %41, Amerika'nın ise %14'lük pay alacağı belirtilmiştir. Kuzey Doğu Asya'nın ise Avrupa'dan önemli bir pay kopararak dünyada en fazla ziyaret edilen bölge haline geleceği dikkat çekici bir tahmin olarak ifade edilmektedir (<http://www.turizmdunyasi.com.tr/>).

#### 1.4. Turizm Çeşitleri

Turizmin sahip olduğu çeşitleri; kongre turizmi, deniz turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, av turizmi, akarsu turizmi, kültür ve inanç turizmi, golf turizmi, kırsal turizm şeklinde aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi on başlık altında inceleyebiliriz.



Şekil 1.3. Turizm Çeşitleri

##### 1.4.1. Kongre Turizmi

Uzmanlık gerektiren bilimsel veya meslek alanlarında, belirlenen bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla insanların devamlı olarak konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, bir araya gelmelerinden meydana gelen ve kongrenin gerçekleştiği yere yapılan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerin bütününe kongre turizmi denilmektedir (Akova, vd., 2015: 14).

### **1.4.2. Deniz Turizmi**

Türkiye’de en çok talep gören turizm çeşidi deniz turizmidir. Bu turizm türünde insanlar deniz, kum ve güneşten yararlanma imkânı bulmaktadır. Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğu bu turizm çeşidini tercih etmektedirler (Kozak vd., 2010: 18).

### **1.4.3. Sağlık Turizmi**

Doğal ve kültürel kaynakların ekonomik değerinin tespit edilmesi güçtür. Bu anlamda kabul edilen ve parasal değeri olmayan doğal kaynaklardan birisi de “termal” kaynaklar olarak belirtilmektedir ki bu kaynaklar bir yandan iyileşmek amacıyla diğer yandan da dinlenmek ve zindeleşmek amacıyla kullanılan önemli bir turizm sektörü oluşmasına neden olmuştur. Çünkü sanayileşme ve kentleşme sonucu oluşan olumsuz etkiler, toplum sağlığını da kötü etkilemektedir. Doğal kaynakların kirlenmesi ile birlikte çevrenin bozulması, bireyin gündelik yaşamını aleyhine etkileyerek çeşitli rahatsızlıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bedensel yorgunlukların yanı sıra dolaşım, solunum, sindirim ve diğer sistemlerde oluşan hastalıklar iş gücü verimliliğini ve üretimi düşürmekte, oluşan bu problemlerin çözümlenmesi, insan sağlığının korunması, iş gücü verimliliğinin artırılması için insanların sağlık turizmine yönelmeleri desteklenmektedir. İnsanların ve toplumların daha kaliteli yaşayabilmelerini ve sağlıklı yaşam standartları çerçevesinde zinde kalmalarını sağlamak gayesiyle oluşturulan hizmet ve tesisler sağlık, güzellik, zindelik merkezleri olarak ortaya çıkmaktadır (Çelik, 2012: 22-23). Termal kaynakların yanı sıra medikal - tıp- turizmi ve engelli turizmi de sağlık turizminin kapsadığı alanlardır (Kök, 2013: 7). Dünyanın neredeyse en eski turizm çeşitlerinden olan sağlık turizmi, Türkiye’de de son yıllarda oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Maliyetinin düşük olmasının yanı sıra gezme fırsatının da oluşması uluslararası anlamda hastaların tercihinde Türkiye üst sıralarda yer almaktadır. 2008-2013 yılları arasında Türkiye’ye sağlık turizmi kapsamında gelen hasta sayısına ilişkin aşağıdaki Tablo 1.1’de bilgi verilmiştir.

**Tablo 1.1. Türkiye'ye Yurt Dışından Gelen Hasta Sayısı.**

Yıllar	Hasta Sayısı
2008	74.093
2009	91.961
2010	109.678
2011	176.000
2012	261.999
2013	300.000

**Kaynak:** TURSAB, 2016

Tabloda verilen hasta sayıları, kamu ve özel hastanelerde kayıt altına alınmış olanları kapsamaktadır.

#### **1.4.4. Kış Turizmi**

Turizm, genel olarak yaz aylarına ait bir faaliyet olarak bilinse de turizmi yaz mevsimi ile sınırlandırmayan bütün mevsimlere yayan imkânlar da mevcuttur (Usal, 1984: 27). Dağlık alanlarda gerçekleştirilebilen birtakım sportif faaliyetleri kapsayan kış turizmi, ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlaması, turizm mevsimini bir seneye yayması ve nitelikli iş gücüne kış aylarında istihdam sağlaması açısından önemli görülmektedir. Bu turizm türünde esas olarak kar ve dağ çekici unsurlardır. İklim olarak dağların insan sağlığı üzerindeki olumlu etkileri, orta yükseklikteki dağlık alanların yaz mevsiminde serin ve ılıman, kışın ise etkili güneş ışınları sonucunda vadi ve ova tabanlarına nispetle daha sıcak olmaları ve daima temiz havaya sahip olmaları dağların çekici yönlerini oluşturmaktadır (Canbulut, 2010: 15).

1950'li yıllarda ABD'nin Florida eyaletinde Miami plajlarındaki oteller kapatılmaktaydı. Çok soğuk bir bölge olan bu bölge zamanla yılın tamamına yayılacak şekilde turizme kapısını açmıştır. Sadece yaz aylarında faaliyet gösteren bazı işletmeler de, kış mevsiminde faaliyetlerini devam ettirmektedir (Olalı vd., 1997: 27).

Kış turizminde genel olarak gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların olduğu görülmektedir. İnsanların kış turizmini tercih etmesinin temelinde farklı bir sportif faaliyet içerisinde bulunmak, merak ve öğrenme isteği bulunmaktadır. Kış turizminin oluşmasında tesislerin olması ve tanıtım faktörünün etkisi fazladır. Devletin bu konudaki destek ve teşvikleri, özel sektörün de işin içerisinde olması ile ülke ekonomisinde kış turizminin payı daha da artabilmektedir (Türkeri, 2014: 13-14).

Aşağıdaki Tablo 1.2’de 2005-2014 yılları arasında Türkiye’ye kış mevsiminde gelen turist sayıları gösterilmiştir. Buna göre 2007 yılındaki düşüş dışında diğer yıllarda sürekli bir artış gözlemlenmektedir. 2014 yılında ise 4.8 milyon turist, kış mevsiminde Türkiye’yi ziyaret etmiştir. 10 yılda yaklaşık %76 oranında bir artış gerçekleşmiştir.

**Tablo1.2. Kış Mevsiminde Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları.**

Yıllar	Gelen Ziyaretçi
2005	2.745.138
2006	2.994.954
2007	2.133.241
2008	3.522.611
2009	3.543.152
2010	3.829.152
2011	4.140.599
2012	4.273.122
2013	4.749.771
2014	4.836.735

**Kaynak:** TURSAB, 2016

Kalkınma Bakanlığı’nın hazırlamış olduğu Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda kış turizmi; sağlık, kongre, kurvaziyer, golf ve kültür turizmi ile beraber altyapı noksanlıkları giderilerek turizmin çeşitlendirilmesine imkân sağlayacak öncelikli turizm çeşitleri arasında yer almıştır. Bununla birlikte kış turizmine yönelik Master Planı’nın 2014 yılının Aralık ayı içerisinde Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde ve Gençlik ve Spor Bakanlığıyla ilgili federasyonların işbirliğinde hazırlanmasına yönelik tedbir 2014 yılı programı kapsamında belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye Kayak Federasyonu öncülüğünde düzenlenen I. Türkiye Kayak Çalıştayı neticesinde ülkedeki kayak merkezi sayısının 100’e ulaşması ve halka bütünleşmesi amacıyla 49 milyar avro bütçeli ve çok paydaşlı dev bir proje girişimi de ilan edilmiştir. Projenin gerçekleşmesiyle kış turizmi arzının 42 şehirde 100 merkez, 5 bin otel ve 275 bin yatağa sahip olması ve Türkiye’nin 2026 Kış Olimpiyatlarına adaylığı belirlenen hedefler arasındadır (Küçükaltan vd., 2015: 78).

#### **1.4.5. Yayla Turizmi**

Yayla turizmi, diğer turizm çeşitlerine göre daha özel unsurlarla harekete geçirilen bir turizm çeşididir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayla turizmi şu şekilde tanımlanmaktadır: “Doğal bir çevrenin ve iklimin bulunduğu yerde farklı bir

tatil ve dinlenme olanağı sağlayan, yeşilliğin hâkim olduğu ve orman özlemine yanıt veren bir turizm türü” olarak yer almaktadır. Yayla turizmini daha çekici kılan birtakım unsurlar vardır. Bunlar: Dağ, kış, doğa, yeşil, orman, mağara, akarsu, farklı iklim, gürültü ve kirliliklerden uzak olma olarak sayılmaktadır. Bununla beraber yayla turizminde esas olan doğanın tahribi değil, tâbî ve kültürel çevrenin en verimli şekilde değerlendirilmesini sağlamaktır. Türkiye’de 1990’lı yıllarda başlayan yayla turizmi, başta altyapı eksikliklerinden dolayı çok fazla değerlendirilememiştir. Ancak son yıllarda turistik amaçlı yaylacılık gözde olmaya başlamıştır. Özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi insanların ilgisini çekmeye başlamış olsa da yaylacılık zamanla yerini ‘yayla turizmi’ ne bırakmıştır (Haberl, 2015: 189-201).

#### **1.4.6. Av Turizmi**

Bilinçli ve bir eğitime dayanarak, doğayı tahrip etmeden gerçekleşen yalnızca olgunlaşan hayvanların avlanmasına av turizmi denilmektedir. Av turizmi, Türkiye’de 1970’li yıllarda başlamıştır. Fakat o zaman koşullarının ve Merkez Av Komisyonu’nun esnekliğiyle farklı şekillerde ruhsatlı veya ruhsatsız olarak domuz ve kuş avcılığı gerçekleştirilmiştir. Tam anlamıyla av turizmi Antalya’da Düzlerçamı mevkiinde 1981 senesinde dağ keçisi ve domuz avı ile başlamıştır. Bilinçli ve kurallara uygun bir şekilde yapılması halinde olumlu bir turizm türü olarak gösterilmektedir. Bir taraftan turizm yapılan bölgenin yaban yaşamını muhafaza edip gelişmesini sağlarken, diğer taraftan ise bir gelir kaynağı sağlamaktadır (Kozak vd., 2010: 22).

#### **1.4.7. Akarsu Turizmi**

Akarsu kaynaklarının fiziksel güç unsuruna bağlı amaçlarla kullanılmasına ismi verilen akarsu turizmi içerisinde rafting, doğa yürüyüşü, yüzme, balık avlama yer almaktadır. Elbette bu türlerin çeşitli akarsularda yapılması şartı gerekmektedir. Şehir yaşantısının dışına çıkmak isteyen insanların doğaya yönelmesiyle akarsu turizmi yaygınlaşmıştır. Türkiye’de şüphesiz akarsu yönünden zengin olması sebebiyle akarsu turizmi yaygın olmaktadır. Akarsu turizminin sık olarak gerçekleştiği dönemler ise yağışların bol olduğu aylardır (Kozak vd., 2010: 24-25).

#### **1.4.8.Kültür ve İnanç Turizmi**

1843 yılında Gustav Klemn tarafından kaleme alınan “İnsanlığın Genel Kültür Tarihi” isimli kitapta kültür kelimesine, bir insan topluluğunun kabiliyetleri, sanatları

ve gelenekleri olarak topyekûn bir yaşam tarzı olarak anlam verilmiştir. Bu vasıfların bir araya gelmesinden dolayı birçok turist toplumların içerisinde barındırdığı kültür hazinesini görme isteğiyle seyahatler gerçekleştirmektedir. Böylece bir “Kültür Turizmi” ortaya çıkmış olmaktadır. Aslında kültür turizmi turizm gelirin oluşması ve kültürel değerlerin korunması açısından ülkelere fayda sağlamaktadır. Türkiye ise kültür turizmi anlamında zengin bir ülke olarak görülmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 33).

Kültür, bir toplumun ya da toplumların birikimli uygarlığı olup, coğrafyadan etkilenmekte ve etkilemektedir. Doğal çevrenin farklılığı kültüre yansımakta, kültür hem doğal çevreyi hem de toplumu etkilemektedir. Türkiye’de inanç ve kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek eser sayısı da yadsınamayacak düzeydedir. Anadolu’da, dünyada yaşayan 7 milyar insanın sahip olduğu inanç ve kültür dokusu anlamında potansiyeller vardır. Ancak, Türkiye’ye gelen turistlerin sadece % 5-7 arasındaki oranının kültür amaçlı seyahat etmesi, bu kaynağın yeterince tanıtılmadığını ortaya koymaktadır (Çelik, 2012: 25).

İnanç turizmi ise; insanların ikamet ettikleri, çalıştıkları ve temel gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışına, dini inancını temsil eden kutsal merkezlere, bu seferleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmet unsurlarını talep ederek geçici konaklama ile ziyaret gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu turizmdeki maksat, belirli dini mekânları ziyaret etmektir. Bu mekânlar genel itibariyle tarihi bir anlam içermektedir. Türkiye ise dünyanın eski medeniyetlerini barındıran ve inanç anlamında önemli yere sahip bir ülkedir (Uluslan, 2009: 44-45).

İnançlarının gereği olarak insanlar, dini görevlerini yerine getirmek maksadıyla kutsal yerleri, mabetleri ziyaret etmektedirler (Gökalp, 2015: 37). Örnek vermek gerekirse dini inancı gereği Türkiye’deki Müslümanlar, başta Mekke ve Medine’yi ziyaret etmektedir. Türkiye’de Hristiyanların ziyaret yeri olarak ise Efes, ön plana çıkmaktadır. 1990’lı yıllardan itibaren Türkiye’de inanç turizmi konusunda ciddi çalışmalar başlamıştır. Bu alanda Kültür ve Turizm Bakanlığı; Valilikler, Diyanet İşleri Başkanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü ve çeşitli üniversiteler istişare etmiş ve farklı tarihlerde ve yerlerde sempozyumlar düzenlenmiştir. Bu sempozyumlardan bazıları; 2000 yılında Denizli’de “2000’e Doğru İnanç Turizmi”, 2002 yılında Diyanet İşleri Başkanlığı’nın katkıları ile Kuşadası’nda “İnanç Turizmi Günleri I” , 2004 yılında

ikincisi İzmir’de düzenlenmiş ve üçüncüsü de 2006 yılında gerçekleşmiştir (Süt, 2010: 23-26). 2010 yılında Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ve Diyanet İşleri Başkanlığının öncülüğünde İstanbul’da “İstanbul 2010 İnanç Turizmi Zirvesi” gerçekleştirilmiştir (TURSAB, 2016).

Dünya Turizm Örgütü’nün açıklamış olduğu verilere göre 2013 yılında dünyada turizm maksadıyla seyahat eden 1 milyardan fazla insanın 300 milyon kadarının seyahatinde inanç faktörünün de olduğu görülmektedir. Türkiye’de de inanç turizmi zaman geçtikçe gelişim göstermektedir. TÜRSAB’ın “İnanç Turizmi 2014” raporunda dünyada en çok ziyaretin gerçekleştiği mekânlar listesinde 20. sırada İstanbul’da bulunan Sultanahmet Camisi yer alırken 29. sırada ise yine İstanbul’daki “Ayasofya” yer almaktadır (TURSAB, 2016).

#### **1.4.9. Golf Turizmi**

Golf turizmi, yüksek gelir seviyesine sahip ve nispeten orta yaşın üzerindeki kişilerin tercih ettiği turizm türüdür. Turizm çeşitliliğinin artırılması, istihdamın ve gelir artışının sağlanması ve yeşil alanların artmasını sağlaması, Türkiye’de son dönemlerde bu turizme daha da ağırlık verilmesine yol açmıştır (Kozak vd., 2010: 22-23).

#### **1.4.10. Kırsal Turizm**

Kırsal alanlar, temelini doğal kaynakların oluşturduğu genellikle kendine özgü doğal ve kültürel yapısı olan, kente göre daha az karmaşık ve sorun içeren ve insanların kent ile uzaktan da olsa bağının sürdüğü yerlerdir. Kırsal alanları şehirlerden farklı kılan unsurlar ise doğal bitki örtüsünün olması ve toprağın daha çok olması olarak söylenebilir. İnsanlar yoğun çalışma koşulları, doğaya olan ilgi ve doğanın çekici özelliklerinin bulunması gibi nedenlerden dolayı kendilerinin huzur bulabileceği yerlere yönelmeye başlamıştır. Bu yönelmenin neticesinde artan seyahatlerle beraber kırsal turizm kavramı oluşmaya başlamıştır. Kırsal turizm kavramının içerisinde; çiftlik turizmi, köy turizmi, tarımsal turizm, av turizmi, mağara turizmi yer almaktadır. Bu turizmde ki temel hedef ise köy, çiftlik veya bir bağ evine konaklayarak kırsal kültürler ile aşinalığın sağlanması ve tatil yapmaktır. 19. yüzyılda İngiltere’de doğaya dönüşün gerçekleşmesi ile başlayan kırsal turizm, ilerleyen dönemlerde Avrupa’nın sanayileşmiş coğrafyasında da yaygın hale gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü’nün “2020 Turizm Vizyonu” yayınında, kırsal turizmde sunulan ürünlerin sınırlı olduğu ancak ilerleyen

yıllarda yaygın hale geleceği belirtilmiştir. Kırsal turizmin temelinde ise kontrolünün sağlanamadığı ve hızlı bir şekilde gelişen kentleşme ve sanayileşme gösterilmektedir (Haberal, 2015: 61-63).

#### **1.4.1.1. Mağara Turizmi**

Doğal bir şekilde oluşan yeraltı oyuğuna mağara denilmektedir. Türkiye’de turizmin yılın tamamına yayılması hususunda yapılan çalışmaları maksadıyla ‘‘Mağara Turizmi’’ konusunda da yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir. Turizme açılacak olan mağaraların öncelikle kültür ve tabiat varlıklarını koruma kurulunca kültür varlığı şeklinde tescili gerekmektedir. Bu tescille birlikte birtakım tahribatın önüne geçilmesi düşünülmektedir. Mağara turizmindeki esas amaç, bu tür doğal yapıların korunması ve kullanılması dengesi içerisinde turizme sunulmasıdır. Türkiye’de turizm amaçlı kullanılan bazı mağaralar şunlardır: Karain Mağarası (Antalya), Eshab-ı Kehf Mağarası (Tarsus), Buzluk Mağarası (Elazığ), Damlataş Mağarası (Alanya) (Kozak vd., 2010: 21).

#### **1.4.1.2. Gastronomi Turizmi**

Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak bütün özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılabilmesi, uygulanması ve geliştirilip günümüz koşullarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla fayda oluşturan bir bilim dalı olarak da tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi ise daha önce tadılmayan yiyecek ve içecekleri tadarak bu deneyimi yaşamak için seyahat davranışının meydana gelmesini sağlayan ve buna önemli ölçüde yardımcı olan turizm türüdür. Gastronomi turizminin önemli olmasında, turistlerin seyahat esnasında gerçekleştirdikleri en mühim üç turistik faaliyetten birisinin yemek olması etkindir. Dünya’da yiyecek, içecek konusunda verilen önem gitgide artmakta ve buna ilgi de gün geçtikçe çoğalmaktadır. Hatta dünyada pek çok ülke bu şekilde özel gastronomi turları gerçekleştirmektedir (Haberal, 2015: 171-173).

Son yıllarda daha da ilgi çekici hale gelen gastronomi turizmi, Türk turizmcilerini de harekete geçirmiştir. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine yönelik çalışmalar hedeflenmektedir. Dünyadaki turist sayısı 1 milyarı aşmış vaziyettedir. Turistlerin ise seyahatlerinin şekillenmesinde yemeklerin payının çok yüksek olduğu görülmektedir. TÜRSAB’ın raporuna göre 2014 senesinde

Türkiye'ye 41 milyon 415 bin turist gelmiştir. Bu turistlerin toplam gerçekleştirmiş olduğu harcama ise 34.3 milyar dolardır. Kişi başına harcama miktarı ise 800 doların üzerinde olarak görülmektedir. İstatistiksel verilere göre, turistlerin harcamış olduğu miktarın %20 oranına yakınının yeme-içmeye harcanmakta olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de yemek turizmine yönelik çalışmakta olan 94 topluluk mevcuttur. Dünya sıralamasında da 23. sırada kendine yer bulan Türkiye'nin ayrıca Türkiye Patent Enstitüsü'nden almış olduğu coğrafi işaret belge sayısı ise 124'tür (TURSAB, 2016).

Gerçekleştirilen bu çabaların neticesinde alınan ilk meyve ise Gaziantep'in "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı" bünyesine dâhil olmasıdır. Böylelikle Gaziantep şehri, Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olan ilk Türk şehri olmasının yanı sıra Gastronomi alanında dünyada tescillenen 17 şehir arasında da yer almıştır (UNESCO, 2016).

#### **1.4.1.3. Helal Turizm**

Helal turizmi, İslamî kurallara uygun bir metotla hazırlanan özellikle tatil ve seyahat sektöründe dini hassasiyetlerini gözeten insanların tercih ettiği bir turizm çeşididir. Tüketicilerin kalmış oldukları otellerde ibadetlerini rahat bir şekilde gerçekleştirecekleri ortamların sunulması, alkollü içeceklere yer verilmemesi, kadın ve erkeklerin ayrı bir şekilde kullanabilme imkânları olan yüzme havuzlarının olması ve benzeri hizmetler helal turizmi çekici kılan unsurlardandır. Dünyada yaklaşık olarak bu özelliklere sahip tesis sayısının yaklaşık 350 dolaylarında olduğu belirtilmiştir. Bu tesislerin yaklaşık 160'ı ise Türkiye'de bulunmaktadır. Dünyada yaygın hale gelen helal turizmin Türkiye'de de yaygınlaşması beklenmektedir (<http://aa.com.tr/tr/ekonomi>).

İngiltere merkezli Creative Minds Media'nın öncülüğünde ilk helal turizm konferansı 2014 senesinde İspanya'nın Granada şehrinde gerçekleşmiştir. 350 katılımcının sağlandığı bu konferansta turizm ile alakalı tecrübe sahibi insanlar bilgilerini ve tecrübelerini paylaşmışlardır. Helal turizminin 2020 yılına yönelik tahmini 200 milyar dolarlık bir büyümenin gerçekleşmesidir (<http://www.konya.gov.tr/2>).

“2. Uluslararası Helal Turizm Konferansı” da 3-5 Mayıs 2016 tarihinde Konya'da gerçekleştirilmiştir (<http://www.konya.gov.tr/>).

Evra Turizm Genel Müdürü Cüneyt Çetin, 2013 yılında 70 milyona yakın Müslüman turistin 70 milyar dolar harcama kapasitesi ile bir helal turizm pazarı oluşturduğunu belirtmiştir. Bundan istifade etmek isteyen Malezya, helal turizme

yönelik gelen turist sayısında artışın gerçekleşmesi için otellerine helal gıda sertifikası imkânı sunarak Müslüman turist çekmek konusunda başarı göstermiştir. Ancak henüz dünya çapında helal turizm konusunda net olarak standart belirlenememiştir. Amerika'da bulunan Dinar Standart Araştırma Enstitüsü'nün açıkladığı tahminlere göre, 2020 senesinde helal turizmin pazar payında % 4,7 artışın gerçekleşmesiyle 192 milyar dolar olması beklenmektedir (TUYED, 2016).

Türkiye'de de mevcut helal turizm potansiyelinin kullanması halinde araştırmacıların tahminlerine göre 2023 yılında 50 milyar dolarlık belirlenen hedefin çok rahat bir şekilde aşılacağı belirtilmiştir. Bununla beraber sağlanan bu gelirin yaklaşık %30'luk kısmının helal turizmden olabileceği tahmin edilmektedir (<http://www.ahaber.com.tr/ekonomi/>).

### **1.5. Turizmin Arz Yapısı**

Turizm arzı; belli koşullar içinde bir ülke, bölge ya da turistik merkezin turistlere sunmaya hazır olduğu zenginliklerdir (Timur ve diğerleri, 1994: 52). Başka bir tanıma göre ise turizm arzı, belli şartlar altında belirli bir fiyatla bir ülkenin veya bölgenin turistlerin yararlanması için sunmaya hazır olduğu turistik zenginliklerin bütünüdür (Acuner, 2006: 14).

Farklı bir tanıma göre turizm arzı; turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek özelliklere sahip olan mal, hizmet ve doğal zenginlikler ya da bunların bileşiminden oluşan; belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak sunulan tüm kapasite olarak adlandırılmaktadır (Olalı, 1990: 139).

Turizm arzını, bir ülkenin veya bölgenin seyahat edenlerin ihtiyacını karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü ile belli bir zaman süresi içindeki yolculuk ve konaklamaya yönelik ve belli bir fiyata satılmaya razı olunan hazır mal ve hizmet akımı olarak tanımlanmaktadır (Olalı ve Timur, 1986: 171). Farklı bir şekilde ifade etmek gerekir ise, turizm arzı, belirli şartlar altında belirli bir fiyatta, bir memleketin veya bir bölgenin turistlere satmaya ya da turistlerin faydalanmasına sunduğu her türlü doğal, tarihi, kültürel, arkeolojik değerlerle tesis ve hizmetlerin tümüdür (Sezgin, 2001: 50).

Turizm arzı iki şekilde meydana gelmektedir. Bunlardan birincisi; bir ülke ya da bölgenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu arz, diğeri ise, turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan sağlayan tüm turistik hizmetlerin bütünüdür (Hacıoğlu, 1989: 39).

Turistik arzını, diğer sektörlerdeki şletmelerin arzlarından ayıran temel özellikler (Olalı ve Timur, 1986: 179- 180):

- Turizmde arz ancak büyük yatırımlarla meydana gelmektedir. Belirli bir yörenin turizm pazarlarında etkin olmaya başlaması, ileriki zamanlarda yapılacak yatırımların daha da masraflı olmasına yol açar ve arazi fiyatlarında baskılar artar. Bununla birlikte, şletmelerde personel sorunu ortaya çıkarır.
- Turizm sektöründe oluşan krizler, turizm talebindeki mevsimsel dalgalanmalar, politik huzursuzluklar ile tesadüfi faktörlerden kolay etkilenir. Bu nedenle turizm arzını oluşturan mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir.
- Turizm arzında ikame olanaklarının yüksek olması risklerin dağıtımını zorlaştırmaktadır.
- Yapısal özelliği ise teknik gelişmeler üretimin yapısını değiştirmiş ve üretim faktörlerinin üretimdeki önemi artmıştır. Hizmet sektöründe gelişen teknoloji ile birlikte insan gücü yerine makinelerin kullanılmaya başlaması bazı zorluklar ortaya çıkarmış ve yeni teknolojinin uygulanması verimlilikte değişikliğe sebep olmamıştır. Emek-yoğun üretimin hâkim olduğu turizm arzında ve konaklama endüstrisi maliyetlerinde azalma görülmemiştir.
- Turizm arzı, diğer turistik bölgelerdeki fiyatların etkisi, tüketicilerdeki farklı istekler ve ihtiyaçlar gibi dış unsurların etkisi ile farklılıklar gösterir. Her bölgenin sahip olduğu doğal kaynakların farklılığı, turizmin mevsimlik oluşu, turizmi tam rekabet ortamından uzaklaşmasının sebebi, turizm arzı ile turizm talebinin birbirinden uzakta oluşu gibi nedenlerden kaynaklanır.
- Turizm arzı kapasite kullanımına dayalı bir esnekliğe sahiptir ve konaklama tesislerinde kapasiteyi yatak sayısı ifade eder. Bu nedenle de, kapasite kullanımı günlük, aylık, mevsimlik ve yıllık geceleme olarak hesaplanır.

- Turizm arzı esnek bir özellik gösterir. Örneğin; konaklama ücretlerinin artışı ve konaklama tesisi kurmak için gerekli üretim faktörlerinin fiyatlarının azalması karşısında yatak sayısının artması veya aksi durumda azalması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile yatak sayısının artışı, yeni konaklama tesislerinin yapımının azalışı ve mevcutların kapatılmasına bağlıdır. Ancak bütün bu değişimler için belli bir sürenin geçmesi gerektiğinden turistik arz analizlerinde “ zaman faktörü ” nün göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Günümüzde turistin memnun edilmesi, modern pazarlama anlayışına göre ön planda tutulduğu için, turistlerin turizm olayına katılma süreçlerinde, mal ve hizmet beklentilerinin neler olabileceğinin, buna karşılık turistik beldedeki arz potansiyelinin bu beklentileri karşılayıp karşılamayacağını araştırılması gerekmektedir. Günümüzde turistler yeme, içme ve konaklama hizmetlerinin dışında, sportif tesisleri, yüzme havuzu, duşu ve benzeri değişik türden eğlence imkanlarını da talep etmektedirler. Turizm planlamasında, bir ülkenin hangi yörelerinin ve cazibe merkezlerinin ya da hangi turistik mahallelerinin tanıtılmasının, o ülkeye yüksek fayda sağlayacağı ile ilgili olarak, o ülkenin turistik arzı incelenerek karar verilir (Karakaya, 1998: 70).

### **1.5.1. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler**

Turizmi bir ürün olarak değerlendirdiğimizde turizm arzını etkileyen temel faktörler olarak; çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlikler, turizm işletmeleri, imaj ve yerel halkın turizme bakışı sayılabilir (Bayat, 2010: 7).

Bireylerin turizmde tercihlerini etkileyen çok fazla faktör bulunmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin turizm tercihlerinde ülkenin veya bölgenin çekicilik arz eden ve turistlerin seyahat motivasyonunu arttıran doğal varlıkları, değerleri, olanakları ve sosyo-kültürel varlıkları da turizm arzını önemli ölçüde etkilemektedir (Akyurt, 2008: 51).

#### **1.5.1.1. Çekicilik**

Turizmde dinlenme ve eğlence isteği önemli bir faktördür. Bu istekleri karşılayabilecek düzeydeki turizm merkezleri çekiciliğe sahip olmalıdır. Klimatik kaynakları oluşturan sıcaklık, nem, güneş ışığı, yağış, bulutluluk ve rüzgâr gibi etmenler turistlerin seçtiği faaliyet çeşidine göre değişik öncelikler belirler. Dünyada herhangi bir bölgenin turist çekebilme potansiyeli temelde konaklama, erişim ve çekiciliklere bağlı olmakla birlikte bunların yeterlilik düzeyleri aynı zamanda turizmdeki gelişmenin de

temellerini oluşturur. Bölgesel farklılıklar gösteren ve turistler tarafından farklı şekillerde algılanan çekicilikler doğal yolla ya da insan eliyle meydana gelmiş olabilir (Özüpekçe, 2008: 23).

Çekicilik turistin seyahat etmek istediği bir yeri, başka bir yere tercih etmesini etkileyen unsurdur. Çekicilik kendi arasında dört gruba ayrılır. Bunlar, doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar, psikolojik unsurlardır (Kozak vd., 2008: 126).

Doğal unsurlar: Turizm ürününü oluşturan unsurlardan çekiciliği etkileyen en önemli unsurdur. Bunlar, coğrafik yapı, iklim, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su kaynakları, temiz deniz, yaz mevsiminde güneş, kış mevsiminde kar, hayvan türleri, bitki örtüsü, sebze ve meyve çeşitleridir (Hacıoğlu, 1997: 41).

Sosyo-Kültürel unsurlar: Misafirperverlik, gelenek ve görenekler, kültür, siyasal yapı, ekonomik yaşam, kültürel varlıklar(müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler vb.) eğitim durumu, kentleşme düzeyidir (Kozak vd., 2008: 126).

Ekonomik unsurlar: Bir turizm ürününün talep görmesinde ve satın alınmasında ekonomik koşulların uygunluğu da önemli olmakla birlikte turizm ürününün fiyatı, genel ekonomik durum, paranın satın alma değeri, altyapı olanakları da çekicilik unsuru olarak sayılmaktadır (Karakaya, 1998: 61).

Psikolojik unsurlar: Ülkeler arasındaki tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların gelenek görenek ve davranış biçimleri, yöneticilerin davranışları, moda, alışkanlıklar, sempati ya da iticilik duygusu gelmektedir (Kozak vd., 2008: 127).

### **1.5.1.2. Ulaşılabilirlik**

Bir turizm yöresinin kaynaklarının kullanımı, erişilebilirliğiyle sınırlıdır. Turizm kaynaklarına erişilebilirlik turizmin gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunurken, turizmin gelişimi de ulaşım sistemlerinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Turizm aktiviteleri insanların yaşam ve çalışma alanlarından belirli süreler içerisinde başka alanlara kaymasını ifade eder. Ulaşım, çok sayıda insanın taşınması sonucunu doğurduğundan, karmaşık organizasyonları ve önemli ölçüde yatırımları gerektirmektedir. Turizm faaliyetleri, mesafe-zaman ilişkisi içerisinde ulaşım ve haberleşme imkanlarına yaşamsal olarak bağlılık gösterir (Özüpekçe, 2008: 44).

Ulaşım unsuru, turizm için tamamlayıcı bir bileşendir. Bir bölgede turizmin değer kazanabilmesi ve talebin artabilmesi için, ulaşım sektörünün geliştirilmesi ve turistlere alternatifler sunacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Bayat, 2010: 7).

Ulaşım sisteminin varlığı ve geliştirilmesi yöreye turizm faaliyeti açısından katkıda bulunur. Ulaşılamayan yerler ne kadar güzel ve ne kadar tarihi değeri olursa olsun turizm bakımından önem taşımamaktadır. Turistik merkezlere ulaşım, hava, kara, deniz ve demiryolu gibi birçok şekilde sağlanabilmektedir.

Yüksek çekiliğe sahip olmasına rağmen turist gönderen merkezlere uzak ya da turizm işletmelerine ulaşmak için yeterli ölçüde altyapı imkânlarının bulunmaması halinde, hali hazırda turizm ürünlerinin pazarlamasında dahi güçlükler meydana gelmektedir. Ürünlerin turist çekebilmesi için talep oluşturan büyük pazarlara, mümkün olduğu kadar çok ulaşım türü ile erişebilme gücüne sahip olması avantaj sağlayacaktır (Kozak ve Bahçe, 2009: 70-71).

#### **1.5.1.3. Etkinlikler**

Turizm ürününü oluşturan bir unsur da etkinliklerdir. Festival, fuar, karnaval, şenlikler, kongreler ve bunların yanında spor organizasyonları da bu kapsamda yer alır (Aymankuy, 2003: 2-3).

#### **1.5.1.4. İmaj**

Turizmin siyasi, ticari, sosyokültürel ve ekonomik olarak tanıtılmasının başarılı olması, öncelikle ülkemizin yurt dışındaki genel imajının oluşmasıyla ilgilidir. Bir ülkenin imajının oluşmasında etki eden faktörler; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, dış ilişkiler, yönetim şekli, teknolojik gelişmişlik, tarihi bağlar, ticaret ve iş dünyası, istihdam, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleri ile yakından ilgilidir. Türkiye hakkındaki genel imaj, tarihsel bir birikimi yansıtmakla kalmamakta, birçok olayın etkisiyle değişebilmekte ya da ülkeler arasında değişiklikler göstermektedir. Her ülke gibi Türkiye'nin de kendine özgü imaj sorunları vardır. Türkiye'nin hak edilmemiş olumsuz imajlarının, diğer ülkelere kıyasla daha çok olması, günümüze kadar yapılan tanıtım etkinliklerinin analizini gerektirmektedir. Ancak asıl sorun, milli tarihimizden, ülkemizin coğrafi konumundan ve geçmişten bugüne, bugünden geleceğe doğru uzanan stratejik öneminden kaynaklanmaktadır. Jeopolitik konum olarak son derece stratejik bir konuma sahip olmamız imaj

sorunlarımızın fazla olmasına da kaynak oluşturmaktadır. Özellikle batı toplumlarınca tarihsel olaylara ve dinsel farklılıklara dayandırılarak Türk ve Türkiye imajının olumsuz olarak değerlendirildiği görülmektedir. Buna ek olarak laik yönetim anlayışı sebebiyle İslam ülkeleri tarafından da tam olarak kabullenilmemektedir. Bu yüzden hem batılı ülkeler hem de İslam ülkeleri Türk ve Türkiye imajını olumsuz olarak algılamaktadır. Aynı zamanda komşu ülkelerdeki savaşlar, terör olayları, ülkenin politik olarak belirsizlik durumu ve altyapının yeterli olmaması gibi faktörler imajın olumsuz olarak algılanmasına yol açmaktadır (Akyurt, 2008: 153-154).

Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip olduğu imaj da turizm ürünü olarak değerlendirilir. Örneğin Antalya deniz-kum-güneş turizmi imajına, Kıbrıs kumar turizmi imajına sahiptir (Kozak vd., 2008: 128-130).

#### **1.5.1.5. Yerel Halkın Turizm Algısı**

Günümüzde turizm sayesinde Fransa, İtalya, İspanya ve Yunanistan gibi diğer birçok ülke çok yüksek gelir elde etmektedirler. Turizmin bu ülkelerde gelişimine bakıldığında doğal, tarihi ve kültürel çevreden başka buralarda yaşayan yerel halkın turistlere olan yaklaşımlarının da çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Türkiye gerek doğal ve tarihi gerekse kültürel anlamda turizm açısından gelişmiş olan ülkelere çok daha fazla kaynaklara sahip olmasına rağmen, yerel halkın bu anlamda desteğini alamadığı için turizmden elde edebileceğinden çok daha az bir gelir elde edebilmesine sebep olmaktadır (Bayat, 2010: 8-9).

Turizmin yerel halkın tutumu üzerindeki etkileri ya da yerel halkın turizm gelişimini ve turistleri kabul etmeleri konularına araştırmacıların ilgisi gün geçtikçe artmaktadır. Turizm karşısında yerel halkın göstermiş olduğu tutum ve davranışlar da turizm için önemli bir konudur. Yerel toplumun turizmden duyduğu memnuniyet seviyesi arttıkça, turistlerin de tatminleri artmaktadır. Bu yüzden sürdürülebilir turizm gelişmesinin ancak yerel toplum tutum ve davranışlarıyla gerçekleştirilebileceği belirtilmektedir (Ekici, 2013: 46).

Turizm sektörünün son yıllarda, bir ekonomik etkinlik olarak kırsal alanlara kayması sebebiyle, bu yörelerde turizmin olumlu-olumsuz etkilerinin araştırılmasına başlanmıştır. Turizmin etkisiyle bu yörelerde bir taraftan gelir artışı yaşanırken diğer taraftan bilinçsizce kullanılan doğal ve tarihi güzelliklerin bozulması da söz konusu

olmaktadır. Tüm bu etkiler yerel halkı etkilemekte ve turizm algısını değiştirebilmektedir (Bayat, 2010: 29).

Turizm gelişiminin yanında en zor problem turistler ve yerel halk arasındaki ilişkide oluşmaktadır. Turizme karşı yerel halkın tutumları olumlu olduğu zaman ve yerel halk turizm gelişim süreçlerinde etkin olduğu zaman turizm gelişip büyüyebilir. Turizmin büyümesindeki limit; bölge kapasitesi ve yerel toplumun yaşam kalitesi ile ilişkilidir. Bu limit aşıldığında ise yerel halk turizme karşı olumsuz tutum geliştirir. Olumsuz tutumlar oluştuğunda, turizm gelişimi engellenir (Ambroz, 2008: 63-79).

Turizm araştırmacıları sosyal ve kültürel etkilerin yerel halk tarafından değerlendirilmesi konusunda farklı görüşler belirtmişlerdir. Yerel halkın bir kısmı turizmin kültürel değişimi sağladığını, eğlence imkânlarını artırdığını, farklı dünya görüşlerinin birleşmesine imkân verdiğini belirtirken, diğer bir kısım halk ise kültürel yozlaşmaya, ahlakın bozulmasına sebep olduğuna inanmaktadır. Aynı şekilde yerel halkın bir bölümü turizmin doğal ve tarihi çevreyi korumada ve çevre kirlenmesini önlemede etkin bir faktör olduğunu düşünürken diğer bir bölümü de bu etkinin negatif yönlü olacağını düşünmektedir. Turizm büyük oranda yerel halkın iyi niyetine bağlıdır, onların desteği başarılı, sürdürülebilir bir turizm gelişimi için gereklidir. Eğer yerel halkın turizm algısı olumlu ise turistlerle mübadeleye gönüllü olmakla birlikte turizm gelişmesine katkı da sağlayacaklardır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 20).

Olumlu davranışlar olumlu tutumlardan kaynaklanırlar. Bu nedenle, yerli halkın turistlere karşı tutumları olumlu olduğu ölçüde; aralarındaki ilişkiler olumlu olacak; yerli halkın turistlere karşı olumsuz tutumlar takınması oranında, aralarındaki ilişkiler olumsuz bir nitelik alacaktır (Doğan, 2004: 95).

Yerel halkın mevcut turizm gelişimi desteğine yönelik tutumlarının incelenmesi, olası olumsuz etkilerin önüne geçilmesi olumlu olabilecek etkilerin artırılması turizm gelişiminin sağlanması açısından önemlidir. Yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılamaları o bölgedeki turizm gelişimini etkilemektedir. Eğer yöre halkını oluşturan kişiler, turizmi olumlu bir etkinlik olarak algılıyorsa, yörelerindeki turizm gelişimini desteklemektedirler. Ancak bunun tam tersi, turizmin yaşadıkları yere bir fayda getirmediğini düşünürlerse, turizm gelişimine karşı direnç gösterme eğiliminde

olabilmektedirler. Turizmin etkilerini olumsuz algılayan yerel halk bölgedeki turizm gelişimini birçok açıdan sekteye uğratabilir (Ekici, 2013: 47).

### **1.6. Turizmin Talep Yapısı**

Ekonomide talep denildiğinde ilk akla gelen tüketici talebi ya da bireysel talep olmaktadır. Buradan hareketle talebin tanımı; tüketicinin belirli bir dönemde, ürünün fiyatı dışındaki faktörler sabitken, çeşitli fiyatlardan satın almak istediği miktarıdır. Ancak turizm alanında talebin tanımlaması yapılırken piyasa talebinin tanımından yola çıkılması doğru olacaktır. Herhangi bir ürünün talebinden söz edildiğinde talep tanımı; belirli bir piyasada, belirli bir dönemde, ürünün fiyatı dışında o ürünün talebini etkileyen diğer faktörler sabitken, çeşitli fiyatlardan satın almak istenilen miktarıdır (Dinler, 2011: 41-95).

Toplumsal açıdan turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan bireylerin turistik mal ve hizmetlerden, belirli bir piyasada belirli bir fiyata rasyonel ve irrasyonel sebeplerle belirli bir dönemde kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunmalarıdır(Şahin, 1990: 18). “Bir ülke açısından turizm talebini ülke içi ve dışı olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Ülke içi turizm talebi; ülke vatandaşlarının kendi ülkelerinde turistik ihtiyaçlarını karşılamaları durumudur. Ülke dışı turizm talebi; vatandaşların ülkeleri dışında turistik ihtiyaçlarını karşılamaları sonucu oluşmaktadır” (Olalı ve Timur, 1986: 195).

Diğer bir deyişle turizm talebi; bir turistik tüketicinin belli bir fiyat düzeyinde elde etmek istediği ve fiilen yararlanmayı kabul ettiği turistik mal ve hizmetler bütünüdür (Sezgin ve Acar 1991: 38).

Turistlerin dinlenmek, eğlenmek, gezmek, görmek, bilgi ve görgüsünü arttırmak, değişik kültürleri tanımak, doğal güzellikleri görmek vb. amaçlarla yurt içi veya yurt dışına yaptıkları yer değiştirmeler turizm endüstrisinin talebini oluşturur. Turizm, çeşitli amaçlara ve ihtiyaçlara göre, değişik alt sahaları içine alır. Yerli veya yabancı, meraklı kişilerin gittikleri, geçtikleri yerlerdeki ihtiyaçlarının karşılanma talepleri o bölgede gelişmeye ve büyümeye sebep olur. Oteller, pansiyonlar, gazino ve lokantalar, plajlar, kamplar, eğlence yerleri, kaplıcalar, dinlenme ve tedavi yerleri, spor ve avcılık tesisleri gibi pahalı altyapı tesisleri kurulurken, memleketin imajı değişir ve içeriye yerli ve

yabancı para akışı hızlanır. Bu bakımdan turizm, ekonominin de çok önemli bir alt dalıdır (Evrenüz, 2015: 6-7).

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre bazı farklılıklar göstermektedir (Olalı ve Timur, 1986: 196);

- Turizm talebi bağımsız kişiden kişiye göre değişen bir talep niteliğindedir.
- Turizm talebi çok yönlü özellikler taşımaktadır. Fiziksel bir rahatlığa, psikolojik bir mutluluğa ulaşmak için seyahat edenler ile ticari amaçlarla seyahat eden insanlar arasında bir farklılık olduğu gibi; gidilen bölgedeki ihtiyaçlara göre de farklılıklar bulunmaktadır.
- Turizm talebi, harcanabilir gelirin kullanılması ile ilgilidir. Kısacası, turizm talebi kişilerin gelirlerine bağlıdır ve talebin gelir esnekliği yüksektir.
- Turizm talebi için ikame olanaklarının fazla olması, turistik tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki faktörlerin etki etmesi talep esnekliğinin yüksek olmasına neden olmaktadır.
- Turistik tüketime konu olan ürün ve hizmetler arasında bir rekabet vardır. Konaklama süresi ile uzaklık arasında bir rekabet olduğu gibi, turistik tüketim harcamalarından konaklamaya ayrılan pay ile ulaştırmaya ayrılan pay arasında da bir rekabet bulunmaktadır.
- Turizm talebi ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle de rekabet halindedir.
- Turistik hareketler belirli mevsimlerde yoğunlaştığı için, turizm talebi çoğunlukla dönemsel özellik taşımaktadır.

### **1.6.1. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler**

Endüstri devrimi ile birlikte yaşanan gelişmeler zaman içinde turizm hareketlerini geliştiren önemli bir etken olmuştur. Boş zamanın artması, ücretli tatil hakkı, teknolojik gelişmeler, gelir düzeyinin artması ve turizm bilincinin oluşması gibi birçok faktör turizmin gelişmesine ve talebin artmasına neden olmuştur (Çelik, 2014: 38).

Turizm davranışının oluşmasında etkili olan güduları genel olarak doğuştan gelen güdüler ve öğrenilmiş güdüler olmak üzere iki ana başlıkta toplanmaktadır. Değişiklik ve yenilik arama isteği, yeni deneyimler kazanma isteği, dinlenme isteği,

güzellik isteği ve cinsel doyum isteği gibi doğuştan gelen bazı güdüler insanların turizm davranışlarına neden olabileceği gibi başka bireylerle bir arada olma, saygınlık kazanma, zevk verici bazı etkinliklerde bulunma, oyun oynama, dans etme ve macera arama gibi bazı öğrenilmiş güdüler de insanların turizm davranışının oluşmasına kaynaklık edebilir (Rızaoğlu, 2012: 60).

Turizm talebi karışık bir yapıya sahip olduğundan, pek çok faktörden olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmektedir. Bu faktörlerden bazıları; ekonominin genel yapısında meydana gelen değişiklikler ya da tüketicilerin sahip oldukları ekonomik güç, tüketicinin bulunduğu yer ile gidilecek yerin sahip olduğu toplumsal ve demografik özellikler, reklam ve tanıtım çalışmaları ya da tüketicinin sahip olduğu turizm bilinci gibi faktörlerdir. Bunlara ek olarak, dünya üzerinde gerçekleşen terör ya da doğal afetler gibi sıra dışı olaylar ile ülkelerin turizm konusundaki yaklaşımları da turizm talebini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Coşkun, 2011: 30).

Turizm talebi iki şekilde olabilmektedir (Yarcan, 1998: 34):

- Seyahat hizmetlerini talep eden, bu hizmetleri kullanıp çekim merkezlerine giden kişilerden oluşan gerçek talep,
- Seyahat etme ve turizm hizmetlerini kullanma güdülerine sahip olan ancak geçici veya parasal nedenlerle fiili olarak talebi gerçekleştiremeyenlerden oluşan talep.

Günümüzde ülkelerin ekonomilerinde önemli yer tutan turizmde, talebi olumsuz yönde etkileyen (içsel, direk) faktörler arasında, organizasyon ve koordinasyon yetersizlikleri ile turizm sektörü dışından gelen ekonomik ve sosyal hayatla ilgili olaylar, politik istikrarsızlıklar, kötü iklim koşulları, doğal felaketler, salgın hastalıklar, suç ve terörle ilgili güvenlik sorunları turizmi baltalayıcı mali ve hukuki engeller sayılabilmektedir. Ülke dışından gelen ve turizmin gelişmesini etkileyen (dışsal, endirekt) faktörler ise Dünya konjonktüründeki değişimler, mali ve ekonomik krizler, Dünya politik durumu, sosyal değişimler, mali ve ekonomik krizler, dünya politik durumu, sosyal değişimler, ülke aleyhine yapılan propagandalar olarak belirlenmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 292).

Dünyada dış turizm talebinin gelişmesi bazı ekonomik sosyal ve fiziksel faktörlerin oluşumuna bağlı kalmaktadır. Bunlar toplumların sosyal ve ekonomik

durumları ilk yaşadıkları bölgeler bakımından farklılıklar göstermektedir ve zaman içerisinde değişmektedir. Turizm talebini etkileyen faktörlerin en önemli sosyal ve ekonomik olandır (Çetinkaya, 2000: 38).

#### **1.6.1.1. Ekonomik Faktörler**

Turizm farklı ekonomik sektörleri (ulaştırma, konaklama, yardımcı hizmetler ve diğer destek ve altyapı hizmetleri) etkilediğinden ayrıntılı ve gerçekçi bir değerlendirme yapmak oldukça zordur. Doğrudan veya dolaylı etkilerinin ekonominin hemen her kesiminde hissedilmesi, gelişmiş veya gelişmekte olan her ülkede teşvik edilmesine sebep olmuştur (Özgüç, 1998: 184).

Bir ülkede turizmin gelişmesi farklı alanlarda farklı fayda ve maliyetler oluşturabilir. Bu farklılıklar ülkelerin ve bölgelerin ekonomik yapı ve koşullarındaki değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Ancak turizmin ülke ekonomileri üzerinde oluşturduğu parasal ve reel etkiler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik sorunların çözümünde ve kalkınmada en etkili araçlarından birisidir (Durgun, 2006: 17).

Turizm talebini etkileyen çok sayıda ekonomik faktörler vardır. Bunlar; gelen yabancı turistlerin gelir düzeyleri, seyahat edilecek ülkenin turizm işletmeleri, tesis ve yatak kapasiteleri, ulaşım imkanları ve bunların fiyatları gibi faktörler olarak sayılabilir (Gürbüz, 1988: 83- 91).

Turizm talebi bağımsız ve çok yönlüdür. Bazıları için tatil yapmak, bazıları içinse ticaret yapmak gibidir. Gelir arttıkça turizm talebi de artar. Bunun nedeni ikisinin doğru orantılı olmasıdır. Turizm ürünü ekonomideki diğer ürünlerle rekabet halindedir. Turizmde ikame imkânlarının çok olması talebe elastik bir görünüm kazandırmakla beraber mevsimsel bir özellik taşır. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterir. Buna göre turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 198-203).

Milli Gelir Miktarı: Turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için yeterli miktarda gelire ihtiyaç vardır. Turizmin en önemli unsuru seyahat, ancak gelir seviyesi bu harcamaları karşılayabilecek olan kişiler tarafından gerçekleştirilebilir. Turizm talebi milli gelir hacmine bağlı olarak, milli gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde turizm talebi daha yüksektir. Ancak milli gelirinin yüksek, nüfusunun fazla olduğu ülkelerde bu

durum geçerli olmayabilir. Çünkü nüfusun fazla olduğu ülkelerde kişi başı gelir miktarı da düşük olmasıdır. Milli gelirin tek başına yüksek olması o ülkenin refah seviyesinin yüksek olduğu anlamı da taşımaz. Bu nedenle, milli gelir seviyesinin turizm talebine etkisi ülkelerin genel özelliklerine göre değişim gösterebilmektedir.

**Kişi Başına Düşen Gelir Miktarı:** Turizm harcamaları kişi başına düşen gelirden yapılan harcamaları kapsamaktadır. Kişi başına gelir miktarı yüksek olan ülkelerin turizm talebi kişi başı gelir miktarı düşük ülkelere göre daha yüksektir. Ancak kişi başı gelir miktarı, bir grubun toplam gelirlerinin gruptaki kişi sayısına bölümünden elde edildiğinden, diğer bir deyişle milli gelir ile nüfusun oranı olduğundan aşırı zenginlik ve fakirliği gizlemektedir.

**Milli Gelirin Dağılım Şekli:** Turizm talebi açısından ele alındığında milli gelirin dağılım şekli önemlidir. Milli gelirin dağılım şeklinin adaletli olması, kişi başı gelir miktarının yüksek ve doğru olmasını ortaya koymaktadır. Bu durumda turizm talebi yüksek olmaktadır.

**Milli Gelirin Üretim Faktörleri Arasında Dağılım Şekli:** Son yıllarda milli gelir içerisinde arazi, ücret gelirleri, faiz ve karın payı artmıştır. Gelirin üretim faktörleri arasındaki bu gelişimi, ücretlilerin turistik tüketime katılmaları olanaklarını da artırmıştır. Bunun sonucunda, turistik talepte değişimler olmasına ve kitle turizminin doğmasına yol açmıştır.

**Cari Piyasa Fiyatı:** Turistik ihtiyaçlar lüks ve kültürel ihtiyaç niteliğinde olduğundan, turizme katılacak kişilerin zaruri ihtiyaçları dışında ayırmış oldukları serbest gelirlerini kullanması gerekmektedir. Turizme katılmak isteyen kişiler, diğer ihtiyaçları yerine turistik ürün ve hizmetleri tercih etmeleri durumunda turist kimliği kazanmaktadırlar. Bu durumda fiyat, diğer mal ve ürünlere göre turistik talebe daha büyük etkide bulunmaktadır.

**Ulaştırma:** Seyahat edilecek yerlere mesafe ve ulaştırma imkânları turizm talebine doğrudan etki etmektedir. Ulaştırma araçları, güvenlik, hız, konfor, kapasite ve tarifeler turizm talebini etkiler. Ancak, turistler için tatil fiyatı ulaştırmayı da kapsadığı için doğrudan ulaştırma unsuru düşünülmez.

**Ödemeler Dengesi:** Bir ülkede kişi başı gelir miktarı yüksek ve gerçek olsa da ödemeler dengesinin olumsuz bir durumda olması talebi azaltabilir. Ödemeler

dengecinin pasif artan vermesi seyahate ayrılan döviz miktarını sınırlanmasına yol açabilir.

Turizm Endüstrisinin Durumu: “Ülkenin turist kabul etme imkanları, ihtiyaçları karşılama durumu, hizmet kalitesi, fiyat seviyesi ve turistlerin aradığı özellikleri taşıması talep durumunu da etkilemektedir. Ekonomik durumu düşük olan turistlere yönelik olan bir bölgeye olan talep artacaktır ancak, fiyat yükselmesi ile bu bölgeye talebi azaltacaktır”. Turizmin parasal etkilerinin yanı sıra ekonomide gelir yaratmak, yeni iş ve meslek alanlarının açılması, iş hacminin genişlemesi sayesinde işsizliğin azaltılması, tarım, sanayi ve hizmetler sektörleri üzerinde etki ederek onların canlandırılması gibi reel etkileri de bulunmaktadır (Durgun, 2006: 25).

Fiyat: Bir mal veya hizmetin talebinde etki edebilecek olan ekonomik faktörler arasında ilk sırada yer almaktadır. Bundan dolayı turizm talebinin, turistik mal ve hizmet fiyatlarıyla bağlı düşünülmesi gerekmektedir. Fiyat, tüketicinin turistik ürünleri algılama biçimleri ve pazarlama karmasının diğer bileşenlerinde etki oluşturduğu için talebi büyük oranda değiştirmektedir (Usta, 2009: 95).

Gelir faktörü; talep edilecek turistik mal ve hizmetlerin seçilmesi bakımından oldukça önemli bir faktördür. Potansiyel turistlerin kişisel gelirlerinden doğrudan vergiler çıktıktan sonra geriye kalan kullanılabilir gelir ve bu gelirden de zaruri harcamalar çıktıktan sonra kalan serbest harcanabilir gelir veya isteğe bağlı gelir turistlerin satın alma gücünü gösterir. Geliri yüksek olan gruplar lüks özelliklere sahip turistik mal ve hizmetlere talep gösterir ve seyahat istekleri fazladır. Düşük gelir guruplarının ise hem seyahat istekleri az hem de talep ettikleri turistik mal ve hizmet standartları düşüktür (İçöz, 1996: 48).

Turizm istatistikleri incelendiğinde, insanların refah düzeyindeki artış ile turizme katılmaları arasında güçlü bir bağ olduğu görülmektedir. Harcama düzeyleri de refah oranına bağlıdır. Gelir düzeyi düşük olan turistlerin iki yılda bir turizme katıldıkları, turizme katılmak için para biriktirdikleri gözlenmektedir. Yıllık istatistiklerde, diğer şartlar aynıyken, artarda gelen yıllarda turizme katılan kişi sayısındaki artışın düzgün bir gelişme göstermeyişi de bunun kanıtı olduğunu ortaya koymaktır (İslamoğlu, 2010: 21).

Ulaşım olanakları; turizm talebini etkileyen faktörlerden bir diğeri ise ulaşımır. İyi standartlarda yollara sahip, ulaştırma araçlarının fiyatları istikrarlı ve ekonomik

olduğu ülkelerde turizm talebi yüksek olmaktadır. Çünkü seyahat masrafları, gezilerde önemli bir yer tutmaktadır. Bütün turistik hizmetlerin fiyatları normal olmasına rağmen, seyahat masraflarının yüksek olması durumunda o yere olan talep azalmaktadır. Aynı zamanda ülkeler arasındaki uzaklığın da turizm talebine etkisi bulunmaktadır. Çünkü mesafe uzadıkça ödenen ücret de artmaktadır. Buna göre, taşıma ücretlerindeki ucuzluk ve konfor ile yolculuk süresi kısa olan seyahatler turizm talebini olumlu yönde etkileyecektir (Sezgin, 1995: 70).

Uzaklığın talep üzerinde iki türlü etkisi bulunmaktadır. Birincisi, seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresi de artacağından, bu uzaklık ek bir maliyet getirecek aynı zamanda tatil süresinin kısalmasına da neden olacaktır. Teknolojik gelişmelerle birlikte uzaklık kavramının görünüşte etkisi azalmış olsa da, uzaklık hala önemli bir caydırıcı faktör olarak turizm talebini etkilemektedir. Uzaklığın talep üzerindeki diğer etkisi ise uzaklıkla beraber maliyetlerin de artmasıdır. İnsanlar benzer özelliklere sahip iki turizm bölgesi arasında seçim yapmak durumunda kaldıklarında kendilerine yakın olanı seçeceklerdir. Turist gönderen ülkelere daha yakın olan turizm bölgeleri birbirleri ile rekabet konusunda daha avantajlı bir konuma sahiptirler (Bahar ve Kozak, 2012: 119).

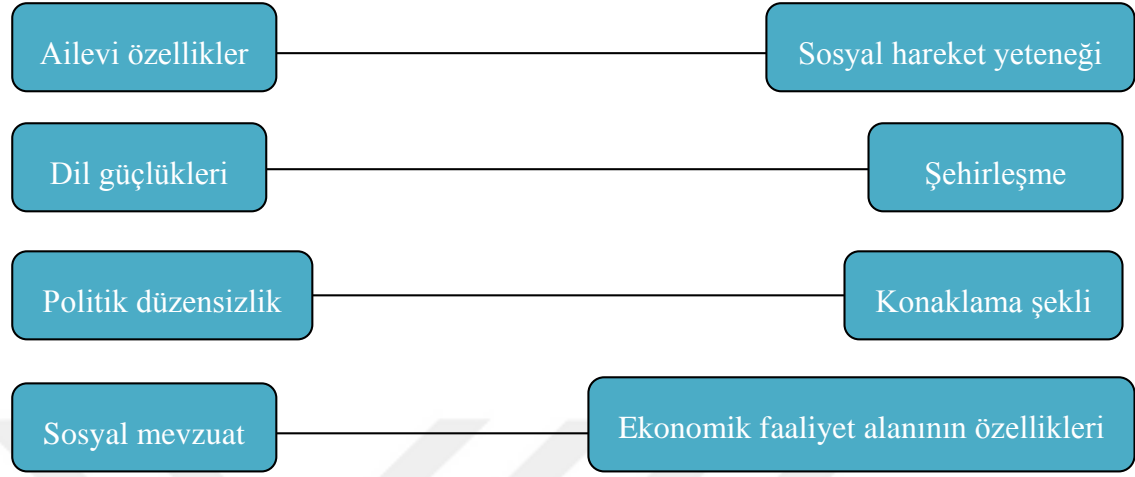
Turizmin ülke ekonomileri açısından tümüyle olumlu etkiler yarattığını söylemek elbette mümkün değildir. Turist kabul eden ülkeler açısından bazı çevresel ve kültürel maliyetlerin yanı sıra turizm, ithalat bağımlılığı yaratma ya da enflasyonu arttırma gibi olumsuz ekonomik sonuçlar da doğurabilmektedir (Coşkun, 2011: 35).

#### **1.6.1.2. Toplumsal Faktörler**

Turizm gelişmekte olduğu coğrafi bölge, bölüm veya yörede, yaratmış olduğu fiziksel, ekolojik ve ekonomik etkilerin yanında, diğer önemli bir etkisi de toplumun sosyal yapısı üzerinedir. Sosyal etkiler, var olan sosyal değerlere, ahlaki kurallara, kişisel davranışlara, aile içi ilişkilere, zanaatsal faaliyetlere, geleneksel gösterilere ve toplumun sosyal yapısına direkt veya indirekt yollardan yapmış olduğu etkileri ifade etmek için kullanılmaktadır (Özdemir, 1992: 58).

Turizm talebine etki eden önemli faktörlerden biri de, yaşamış olduğu toplumun özellikleri ile hayat görüşü ve kişinin yaşam biçimi gibi faktörlerdir. Nüfus yapısı, eğitim seviyesi ve boş zaman gibi faktörler sosyal faktörler içerisinde turizm talebine

etki etmektedir. Turizme katılacak kişinin seyahat kararında etkili olan sosyal faktörler şu şekilde sıralanabilir (Olalı ve Timur, 1986: 205);



**Şekil 1.4. Seyahat Kararındaki Sosyal Faktörler**

Eğitim Düzeyi; eğitim düzeyi, gelir ve meslek ile ilgili olması nedeniyle turizme katılma eğilimini etkileyebileceğinin yanı sıra; tek başına da etkisi bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe, insanların içinde yaşamış oldukları dünya hakkındaki bilgileri artmakta; bilgi ve görgülerini artırmak için seyahate çıkma arzusu önem kazanmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmalar sonucu, genellikle, eğitim düzeyi ile turizm hareketlerine katılma arasında doğru orantılı bir bağıntı elde edilmiştir (Doğan, 2004: 47).

Eğitim seviyesinin yükselmesi ile turizme katılım isteği arttığı gibi, eğitim olgusunun kendisi de bizzat turizm sebeplerinden olmuştur. Farklı ülkelerde daha iyi şartlarda eğitim almak isteyenler veya yabancı bir dil öğrenmek maksadıyla yapılan seyahatler turizmin gelişmesindeki en önemli faktörler arasında yer almaktadır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 37).

Meslek; bazı meslekler ve sosyal sınıflarda turizme katılma yoğunluğu bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, bağımsız çalışanlar, çiftçiler ve işçiler, yeterli boş zamana sahip olmadıklarından, yeterli düzeyde kendilerine güven duymadıklarından, kültürel gereksinimlere veya seyahat etme zevk ve alışkanlıkları bulunmadığından turistik amaçlarla oldukça az seyahat etmektedirler. Kamu ve özel

kesimde çalışan büro görevlileri, serbest meslek sahipleri, öğretmenler ve öğrenciler turizme daha fazla olarak katılmaktadırlar. Kişinin mesleği, meslekteki durumu, dolayısıyla mensubu olduğu sosyal sınıfın da turizme katılma durumunu ve şeklini etkilediği araştırmalar ile kanıtlanmıştır. Kişinin eğitim durumu mesleğini, mesleği de gelirini belirleyecektir (Akat, 2008: 43- 44).

Aile Yapısı; aile yaşamı, içerdiği bağlılık ve sorumluluklar nedeniyle, turizm hareketlerine katılmayı güçleştirmektedir. Yapılan araştırmalar, evlilerin ve çocuk sayısı çok ailelerin turizm hareketlerine katılma eğiliminin, bekârlara ve az çocuklu ailelere göre daha az olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca ailelerin kalabalık olmasıyla, hangi mevsimde yolculuğa çıkılacağı, ne tür bir ulaşım aracının kullanılacağı, nasıl bir yerde kalınacağı konularını da etkilemektedir. Çocuklar okul çağındaysalar, tatiller daha çok okulların kapalı olduğu dönemlerde yapılmaktadır. Çocuklu ailelerde, özel otomobil daha avantajlı olduğu için daha çok kullanılmaktadır. Bu aileler, tatillerini daha ucuz olduğu için yurt içinde yapmayı tercih etmekte, ucuz konaklama tesislerini kullanmaktadırlar. Akraba ziyaretine yönelik yapılan geziler de, çocuklu aileler arasında daha fazla olduğu görülmektedir (Doğan, 2004: 46-47).

Dil Güçlükleri; bir ülkede yabancı dil bilen kişi sayısının yetersizliği neticesinde, boş zamana ve yeterli gelire sahip birçok turistin, dil sorunu olan ülkeleri ziyaret edememelerine yol açmaktadır. Bundan dolayı, konuşulan dil açısından ortak ya da birbirine yakın olan ülkelerde turistik hareketlerin daha yoğun olarak gerçekleştiği ve talebin kendi diline daha yakın veya kendi dilini konuşan ülkelere yöneldiği söylenebilir (Usta, 2009: 97).

Kentleşme Düzeyi; yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak, insanların nüfus özelliklerinde değişimler meydana gelmiştir. Öncelikle, kurulan fabrikalar ve sanayi tesisleri büyük şehirlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak kırsal kesimde yaşayanların oranı hızla düşmüş ve milyonlarca insanın yaşadığı dev metropoller oluşmuştur. Bu durum, insanların doğaya duyduğu özlemi artırmış ve turizme yönelim hızlanmıştır. Dünyada sağlanan barış ortamı ve teknolojide yaşanan gelişmeler nüfusun artışını sağlayarak, turizme katılma oranını yükseltmiştir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 36-37).

## 1.7. Turizmin Etkileri

Turizmin etkileri; (yaşam tarzı, aile ilişkileri, kişisel davranışlar şeklinde olan) sosyo-kültürel (istihdam, çoğaltan etkisi, enflasyon, tek sektöre bağımlılık vb), ekonomik ve (aşırı kalabalık, doğal alanların tahribatı, tarımsal ürünlerin tahrip edilmesi vb) çevresel (fiziki) etkilerinin yanında coğrafi görünüm üzerinde de büyük etkisi vardır (Özgüç, 1998: 195).

Her yıl farklı ekonomik, sosyal ve kültürel yapılara sahip binlerce insanı birbiriyle tanıştıran turizm olgusu üzerindeki çalışmalar sürekli artmaktadır. Rekreatif seyahat ve turizm toplumsal yaşamda birçok değişimler meydana getirmekte, bu değişimler turizm etkilerini oluşturmaktadır. Turizmin etkileri makro düzeyde; ekonomik etkiler, sosyo-kültürel (toplumsal) etkileri ve çevresel etkiler olmak üzere üç bölümde toplanmaktadır. Turistler geldikleri yerde para ve fikir alışverişinde bulunurlar. Turistlerin yeme içme, konaklama, eğlenme, dinlenme gibi temel bazı ihtiyaçlarının karşılanması oranında turistik yerde birtakım etkilerin ortaya çıkar. Turizm belirli bir alan üzerinde birçok olumlu etki yaptığı gibi bazı olumsuz etkilere ve toplumsal sorunlara yol açar. Ekonomik, Sosyo-kültürel ve çevresel etkilerde kendi aralarında olumlu ve olumsuz dolaylı ve doğrudan olmak üzere gruplandırılabilir (Emekli, 1998: 32).

Gelişen turizm sektörü bir ülkenin ödemeler dengesinin düzelmesinde, gelir yaratılmasında dolayısıyla ülke döviz gelirinin arttırılmasında, bağlantılı olduğu diğer birçok sektörün hareketlenmesinin sağlanmasında (inşaat, yeme-içme, eğlence, taşımacılık vb.) altyapı ve üstyapı yatırımlarının arttırılmasında ve en önemlisi istihdam olanaklarının yaratılarak işsizlik probleminin azaltılmasında önemli role sahiptir. Bölgearası dengeli kalkınmanın sağlanmasına da faydası vardır (Işık, 2013: 32).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması insanların dünyanın her tarafı hakkında bilgi sahibi olmasına imkân vermekte, onlarda değişik ülkeler gezip görme isteği uyandırmaktadır. Ayrıca toplumların seyahat etme isteğinin artması henüz etmeyenlerin üzerinde seyahate teşvik edici bir etki yapmaktadır (Toskay, 1989: 103).

Dünyada önemi sürekli artan ve günümüzde en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında gelen turizm, insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına

doğrudan ve dolaylı olarak, kısa bir süre için cevap verebilen en etkili faaliyetlerden biridir (İçöz, 1994: 143).

Turizm faaliyetleri, meydana getirdiği ekonomik, sosyal, politik ve kültürel etkiler nedeniyle büyük öneme sahiptir. Bu durum turizm sektörüne tüm ülkelerde önem verilmesini sağlamaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 2-3).

Turizmin ekonomik etkileri, dış ticaretinin en geniş kalemidir. Birçok ülke için en önemli ihracat kaynağıdır. Bununla birlikte turizm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik etkileri yani gelişmiş ülkelerin turizmden elde ettiği gelir gelişen ülkelerin elde ettiği gelirden fazladır. Turizmin en önemli ekonomik etkileri, ticarete olan pozitif etkileri ve döviz girdisi olduğu için ülkelerin turizm yatırımları sürekli olarak artmaktadır. Seyahat maliyetinin yanı sıra kişilerin mali durumları da tatil kararlarında önemli bir rol oynar. Güçlü bir ekonomi turizm sektöründe ihtiyaç duyulacak yurt içi ve yurt dışı ulaşımında, yatırım için mevcut kaynakların belirlenmesine yardımcı olur (Henderson, 2007: 33-34).

Turizm, genellikle yaşanan yerlerde kazanılan gelirin başka yerlerde harcanması durumu ortaya çıkmakta ve her yılsonunda büyük miktarda gelir transferleri gerçekleşmektedir. Normal yaşamını sürdürdüğü yerde alıştığından daha fazla harcama eğilimi içinde olan turistlerin harcamaları sonucunda yaratılan satın alma gücü turizmin en önemli ekonomik etkilerinden biridir (Barutçugil, 1987: 23-24).

Turizmin temel ekonomik önemi; ziyaretçi harcamalarının kazandırdığı gelir ile ilişkilendirilebilir. Her yıl turizm yoluyla gelişmiş ekonomilerden diğer ekonomilere büyük miktarlarda değer aktarımı yapılır. Ev sahibi ülke ve yöreler için ziyaretçi harcamaları, bir gelir ve geçim kaynağıdır. Turizmin asıl önemli ekonomik etkisi; kendi ülke ya da yörelerinde buldukları zamanlardakinden daha büyük oranlarda harcama eğiliminde olan ziyaretçilerin, gittikleri yerlerde yarattıkları satın alma gücünde yatar. Turist harcamalarının yarattığı gelir akımı, paranın yeniden harcanması yoluyla ziyaret edilen turistik yerin ekonomisini bütünüyle etkiler (Susam, 2007: 101).

Günümüzde turizmin üç düzeyde gelişme yarattığı kabul edilmektedir: yerel, bölgesel, ulusal. Bu etkilerin ölçülmesi karmaşık bir iştir ve öncelikle iktisatçıları ilgilendirmektedir. Turizm, kalkınmayı etkileyen, sektörler arası rekabeti hızlandıran, istihdamı artıran, ödemeler dengesindeki açığı kapatmada da etkili rol oynayan bir

sektör olduğunu herkes bilmektedir. Turizmin doğrudan etkileri; elde edilen geliri artırması, iş imkanı yaratması, enflasyona yol açması, arsa konut fiyatlarını yükseltmesi yönünden iken, dolaylı etkileri ise, uzun vadede refah düzeyini yükseltmesi, diğer sektörleri harekete geçirmesi veya bazılarının önemini yitirmesine neden olması olarak sayılabilir. Turizmin olumlu etkilerine istihdamı artırmasını, bazı sektörleri harekete geçirmesini, olumsuz etkilerine de enflasyonu artırmasını, arsa ve konut fiyatlarını yükseltmesini örnek olarak sayabiliriz. Sonuç olarak turizmin ekonomik etkileri, ister olumlu-olumsuz, ister doğrudan-dolaylı etki yönünden incelensin bu etkilerin gerçekleştiği ve birbirinin içinde karmaşık bir yapı gösterdiği bilinmektedir (Emekli, 1998: 33-34).

İktisadi açıdan turizm; enflasyonu ve işsizliği azaltmak, kalkınma ve büyümeyi gerçekleştirmek, bölgesel kalkınmayı sağlamak, dış borçları ödemek, ödemeler dengesini sağlamak ve dış ticaret açığını kapatmak, ulusal gelir ile birlikte refahı arttırmak gibi hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bahar, 2007: 255-272).

Gelişmekte olan ülkeler açısından turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığını kısa sürede gösterebilmesidir. Bir turizm yatırımının getiri sağlamadan önceki hazırlık dönemi, diğer sektörlerdeki yatırımlara oranla daha kısadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma açısından karşılaştıkları döviz sıkıntılarının aşılmasında, turizmden elde edilen dövizler bir çıkış yolu olabilmektedir. Ayrıca turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da, çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır (Soyak, 2005: 72).

Turizmde fiziksel çevre unsuru oldukça önemli görülmektedir ve doğal kaynakları barındıran çevreyi koruma bilinci, turizmi geliştirme adına atılacak en önemli adımlardan biridir. Turizmin çevresel etkileri genellikle turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin fiziksel ve biyolojik etkilerine odaklanmaktadır (Ekici, 2013: 39).

### **1.7.1. Turizmin Sosyo - Kültürel Etkileri**

Turizmin toplumsal açıdan büyük bir önemi bulunmaktadır. Turizm, bir toplumun diğer ülke insanlarına bakış açısını ve yargılarını etkileyen sosyal bir olaydır. Turizm aktivitelerine katılarak diğer ülkelere seyahat eden insanlar, ulaştıkları destinasyondaki insanlardan çeşitli şekillerde etkilenebildikleri gibi, onları da önemli

ölçüde etkileyerek karşılıklı bir etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar. Turizm olgusu farklı sosyal yapıya sahip toplumlar arasında etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşim, sosyal yapıda bazı değişmelere yol açmaktadır. Sosyal yapı üzerindeki etkiler doğrultusunda yaşanan değişmeler, yöreye gelen turist davranışlarının gözlemlenmesi ve turistlerle girilen iletişim sonucu kendini göstermektedir (Ekici, 2013: 39).

Turizmin sosyo-kültürel etkilerine bakıldığında, olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu görülmekte, olumlu etkiler; yaşam kalitesini iyileştirme, yeni fikir, değer ve yaşam biçimleri ortaya çıkarma, farklı toplumlar arasında hoşgörü ve barışa katkı sağlama, mesleklerde profesyonelleşme, ev sahibi toplumun tarihi ve kültürel mirasının korunmasını sağlama olarak sıralanabilirken, olumsuz etkileri ise; fuhuş, sigara, alkol, kumar gibi kötü alışkanlıkların ortaya çıkması, tüketim kalıplarında değişme, kaçakçılık, toplumun sosyal yapısının değişmesi, ırksal gerginliklerin ortaya çıkması başlıkları altında sayılabilmektedir (Avcıkurt vd., 2007).

Turizmin sosyo-kültürel anlamda tamamen olumsuz sonuçlar doğurduğunu söylemek doğru olmamaktadır. Nitekim bir olgunun yarattığı etkileri tamamen olumlu veya tamamen olumsuz olarak kategorize etmek bilimsel açıdan doğru bir yaklaşım değildir. Turizmin sebep olduğu olumlu sosyo-kültürel etkileri şu şekilde sıralamak mümkündür: (Özkul, 2001: 60; Kozak-Akoğlan, 1997: 45; Özdemir, 1992: 73; Gürkan, 1996: 41-42).

- Turizm sayesinde insanlar, değişik kültür ve sanatlar arasında mübadeleyi sağlayan, kültür düzeyini arttırmaya imkan veren bir fırsat elde etmektedirler.
- Turizmle birlikte insanlar değişik kültür ve sanatları değerlendirme, ayrıcalıkları bir yaşam anlayışı farkı, dünya güzelliklerini farklı şekilde yansıtan araçlar olarak kabul etmekte böylece, dünya insanlarını bir bütün olarak sevme alışkanlığı kazanmaktadırlar.
- Kültür ve sanat eserlerine sahip olan ülkeler, bu sosyal kaynağı korumak gereğinin ve zorunluluğunun bilincine varmaktadırlar.
- Turizm insanların sosyo-kültürel hayatlarını dışa açılma, yeni bakış açıları kazandırma yönünde etkileyebilir.
- Farklı toplumlardan gelen bireylerin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları sonucu oluşan dostluk ve arkadaşlıklarla dünya barışına katkı sağlanmaktadır.

- Turist kabul eden ülke halkının turistlerle daha yoğun bir iletişime girebilmek için kendilerini daha fazla okuma ve araştırma zorunluluğunda hissetmeleri sonucunda eğitim ve kültür düzeyleri yükselmektedir.
- Kırsal bölgelerde turistik kuruluşların ortaya çıkmasıyla bu bölgelerdeki toplumsal tek düzelik bozulmakta, toplumda değişik özellikleri ve yapıları olan kümelerin sayısı artmaktadır.
- Turizm, aile yapısı ve kadın hakları konusunda bir takım yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Turizm yoluyla kadınlar da yeni iş alanlarına sahip olmaktadır.
- Turizmle birlikte yöre halkının turistlere karşı, vizyon ve itibarının artması sağlanabilir.
- Turizmle birlikte insanların dostluk ve hoşgörü kavramları yerleşebilir.
- Turistlerin geleneksel eğlenceleri, müziği, genel ve el sanatlarını görme isteklerinden dolayı, bu değerlerin yeniden canlandırılmasına olan katkı turizmle gerçekleşebilmektedir.
- Yapılan turizm yatırımları bir yörede alt yapı imkânlarını zenginleştirerek yerel halkın bu imkânlardan faydalanmasına temel teşkil edebilir.
- İş/meslek çeşitlenmesi sayesinde yeni iş ve/veya zanaat kollarının gelişmesinde turizm itici bir rol oynayabilir.
- Yerel halk kendi konuşma dillerini turistlere öğretmeye girişebilir..
- Tarihi eserler, doğal güzellikler ve kültürel varlıklar turistlerin ilgilerinin neticesinde koruma altına alınıp değerlendirilebilir.
- Turizm yerel halkın kültürel değişimine yol açabilmekte ve yerel kültürün uluslararası platformlarda tanınmasını sağlamaktadır
- Turizmin ev sahibi toplum üzerindeki olumsuz sosyal etkileri de şöyle belirlenmiştir:
- Kumar, fahişelik, alkol ve diğer aşırılıklar gibi istenmeyen faaliyetlerin başlaması,
- Yerli halkın, turistler tarafından kullanılan lüks ve ithal mallara talep göstermesinin ortaya çıkardığı “demonstrasyon etkisi”,
- Özellikle turistlerle ev sahipleri arasında çok belirgin ırksal farklılıkların olduğu yerlerdeki ırksal gerginlikler,

- Turizm işinde çalışanlar hesabına bir köleye yakışır tutumun gelişmesi,
- Zanaat ve sanatların, turizm ticareti için büyük hacimli hatıra eşya üretimi sağlamak üzere, “küçük boyutlu bir hal alması”,
- İşçilerin rollerinin standartlaşması,
- Kültür, ziyaretçi tarafından acayip bir adet veya eğlence olarak görülürse, ev sahibi halkın kültürel övünçlerinin kaybolması,

Bunlara ek olarak, sosyo-kültürel değerler yer değiştirimlerin nedenleri arasındadır. Çünkü sadece farklı kültürleri tanıma, kültürel bilgi edinme isteği, dışa açılım gibi nedenlerle her yıl milyonlarca kişi turizm olayına katılmaktadır (Hussein ve Saç, 2008: 81).

### **1.7.2. Sosyal Gelişmeye Katkısı**

Turizm, insan yaşamına ilişkin bir olay olarak görülebileceği gibi, insanların toplum içinde birlikte yaşamalarının önemli bir yönünü oluşturan toplumsal bir olay olarak da kabul edilebilir. Turizm farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip toplumların birbirleriyle ilişkiler kurmasına, farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasında bir etkileşime ve bunların sonucunda sosyal yapının, ahlak anlayışının ve giderek toplumsal davranış kalıplarının değişimine yol açan sosyal bir olaydır. Turizmin etkilerini göstereceği ilk nokta kişilerin aileleri ve çevreleri ile olan sosyal ilişkileridir. Mevcut bir sosyal yapı üzerine turistlerce dışarıdan getirilen değerler ve davranış biçimleri, yerel halk tarafından önce reddedilecek, daha sonra, gördüğü işlev ve yarar çerçevesinde benimsenecektir. Bu bağlamda oluşacak değer çatışmaları önce kişinin aile içi ilişkilerini, daha sonra da çevre ile olan ilişkilerini etkileyecektir (Akat, 1998: 43).

**Aile Kurumu Üzerindeki Etkileri:** Yöre halkı ve turistler arasındaki etkileşim özellikle aile kurumu üzerinde etkilidir. Erdek’te yapılan bir araştırmada evlerini pansiyon olarak turizme açan aile reislerinin %70’inin çocukları ile turist çocuklarının arkadaşlık etmelerinin yararlı olması, görgünün artması ve yeni şeyler öğrenme nedeni ile olumlu buldukları, turistlerin; aile ile birlikte yaşamının kendilerine insan tanıma, dost edinme, giyim kuşam öğrenme vb. faydalar sağladığını düşündükleri görülmüştür (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 75).

Kentte yaşayan insanların kırsal alanları ziyareti sonucu her iki kesim arasında bilgi alışverişi olabilir. Bunun sonucunda kırsal alandaki halk için yeni bilgiler

öğrenme, yeni insanlar tanıma ve dışa açılma; turistler için ise kırsal bölge halkıyla, ailelerle birlikte yaşama, yeni dostlar edinme, yeni insanlar tanıma ve farklı hayat görüşleriyle karşılaşma gibi yararlar sağlayabilir. Bunun yanı sıra kent insanının kırsal hayatı yerinde görmesi sonucu kırsal hane halkının sorunları fark edilebilir ve çözüme kavuşturulması sağlanabilir (Köroğlu ve Köroğlu, 2006: 233, 242).

Turizmin aile üzerindeki diğer bir etkisi olarak; kırsal yörenin turizme açılması ile birçok ailenin kendi girişimcilik yeteneklerini geliştirerek kazanç sağlama yoluna gittiği aynı zamanda bölgenin tanıtımına da katkı sağladığı belirlenmiştir (Kiper, 2006: 37).

**Hoşgörü Ortamının Artması:** Turizm, farklı toplumlardan gelen bireylerin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları ve kültürel yapıları daha yakından tanımaları, dostluk ve arkadaşlık oluşturarak zıtlıkları törpülemeleri sayesinde toplumsal barışa ve hoşgörünün artmasına katkı sağlamaktadır (Kozak vd., 2008:93).

**Kırsal Kadının Öneminin Artması:** Kırsal toplumlarda önceden kadının rolünün oldukça sınırlı olmasına rağmen günümüzde önemli roller almaya hazırdır (Soykan, 2006: 74).

Kırsal turizmde verilen hizmetlerin ve sürdürülen etkinliklerin günlük yaşantının bir parçası olması, kadın emeğine ihtiyaç duyulmasını da beraberinde getirir. Çünkü aile işletmeciliği çerçevesinde; mutfak, temizlik, konuk ağırlama, satış yapma ve el becerisi gibi ürünleri hazırlama konularında kadın başrolde olmuştur. Örneğin; İzmir'in Selçuk ilçesindeki şirince Köyü'nde kadınlar; kendi el örgüsü işlerini ve yerel ürünleri satmakta, pansiyonculuk ve restoran işlerini yürütmektedirler (Soykan, 2002: 156).

### **1.7.3. Kültürel Gelişmeye Katkısı**

Turizm kültürel değerler üzerinde oldukça karmaşık etkilere sahiptir. Turizm etkinlikleri nesiller arası çatışmalara yol açabilir. Toplumun daha genç üyeleri turistlerle daha yakın ilişkilere sahip olabilir ve onlardan etkilenme eğilimleri daha fazla olabilir. Geleneksel uygulamalar ve olaylar dahi turist tercihlerinden etkilenebilir. Bu durum kültürel erozyonun ve geleneksel yaşam tarzlarının bozulmasını da içeren geleneksel uygulamaların erozyona uğramasına yol açabilir (Boz, 2004: 28).

**Kültür Etkileşimi:** Turistler gittikleri yöredeki yaşam biçiminden, yöre halkı da turistlerin yaşam biçiminden etkilenmekte, bu durum yöre halkının yaşam biçiminin değişmesi ile sonuçlanabilmektedir (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 75). Bu etkileşimin yöre halkı açısından modern kültürü öğrenme, geliştirme ve modern toplumda bulunan bazı farklı uygulamaların kendilerine adapte etme gibi olumlu etkileri vardır (Haldar, 2007: 123).

**El Sanatlarına Verilen Önemin Artması:** Kırsal el sanatları ülkelerin ve bölgelerin kültürel mirasında öncelikli ve önemli yeri bulunmaktadır (Soykan, 2006: 74). Hediyelik ve hatıra eşyalarının, turistlerin daha fazla döviz bırakmalarını sağlamak ve izlenimlerini olumlu yönde canlı tutmak ve görüldükleri yerlerde yöreyi tanıtmak gibi fonksiyonları vardır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 76).

**Kültürü Koruma:** Kırsal alanlarda geleneksel işlerin korunması son derece önemlidir, çünkü bunların bazıları yalnızca o yöreye özgü olup, yok olma aşamasına gelmişlerdir (Soykan, 2006: 73). Turizm kapsamında turist, yerel halkın kültürünü keşfedip öğrenmek ister. Turistin önem verdiklerine dikkat ederek şimdiye kadar farkında olmayan ve önemsemeyen halk, bu takdirde bilinçlenerek kültürü korumayı ve sahiplenmeyi öğrenir. Bu sayede, Türkiye'nin kır kültürünün zenginliği göz önüne alındığında, birçok unutulmakta olan değerler (başta el sanatları) kırsal turizm sayesinde yeniden yaşatılacaktır (Soykan, 1999: 71).

**Yabancı Dil Öğrenimine Yönlendirme:** Turizm hem bölge halkının hem de seyahat etme amacıyla olan potansiyel turistlerin kendi ana dillerinden başka ikinci bir dili öğrenmelerine araç olabilir. Farklı bir dilin öğrenilmesi iletişimi kolaylaştırdığı gibi farklı kültürler hakkında bilgi alınmasına da yardımcı olmaktadır (Kozak vd.,2008: 94).

**Toplum Alt Yapısını Oluşturmak:** Kırsal turizm, kültürel değerlerin korunup sürdürülmesi açısından sosyal altyapıyı da destekler (Douglas vd., 2001: 164). Kırsal turizmin bu bağlamda toplum alt yapısının oluşturulmasına yardımcı olur (Kiper, 2006: 38).

#### **1.7.4. Ekonomik Gelişmeye Katkısı**

Turizm sektörü gün geçtikçe büyüyen, gelişen ve küreselleşen bir sektördür. Aynı zamanda turizmin bir ülkeye kazandırdığı ekonomik yararlar tartışılmaz bir gerçektir. Turizm gerek insanlara iş olanağı sağlaması, gerekse milli gelire ve ödemeler

dengesine katkıda bulunması sebebiyle her ülke için vazgeçilmez bir ekonomik kaynak niteliğindedir (Işık, 2013: 27).

Gelişen turizm sektörü bir ülkenin ödemeler dengesinin düzelmesinde, gelir yaratılmasında dolayısıyla ülkede döviz gelirlerinin artırılmasında, bağlantılı olduğu diğer birçok sektörün hareketlenmesini olumlu yönde etkileyerek (inşaat, yeme-içme, eğlence, taşımacılık vb.) altyapı ve üstyapı yatırımlarının artırılmasında ve en önemlisi istihdam olanaklarının yaratılarak işsizlik problemi yükünün azaltılmasında önemli bir güce sahiptir (Yıldız, 2011: 69).

Milli gelire olan katkısının yanında, sağladığı döviz geliri ile ödemeler dengesi açığının kapanmasında büyük bir rolü olan turizm, tüm dünyada genel olarak, ödemeler bilançosunda ihracattan sonra gelen ikinci büyük döviz kaynağı konumundadır (Çımat ve Bahar, 2003: 15).

**Yöre Halkına Gelir Sağlama:** Turizm, yöre insanına kente göç etmeden kentsel standartları yakalama olanağı sağlarlar. Yöre insanları, hem hizmet hem de mal satışından aracısız karlar sağlayarak yaşam düzeylerini yükseltebilirler (Demircioğlu, 1993: 9).

**Yöredeki Kadının İstihdamı:** Turizm sektörü, sadece turistik tüketim harcamalarının yapılması ve bu yolla gelir yaratılmasından oluşmamaktadır. Bununla beraber turizm talebini karşılamak için işletmelerin yeni yatırımlar gerçekleştirmeleri ve dolayısıyla bu sektörün gelişimi istihdamı artırarak ülke ekonomisine katkılar sağlamakta ve turizm, birçok ülkede en geniş istihdam olanakları yaratan bir sektör olarak görülmektedir (Coltman, 1989: 226-227).

Turizmin gelişmesiyle birlikte kırsal alandaki kadınların aile içerisindeki rolleri değişir ve kadının çalışma ortamına daha aktif olarak katılma olanağı ortaya çıkar (Kiper, 2006: 48).

**Köyden Kente Göçü Önleme ve İstihdam Yaratma:** Türkiye de kırsal alanda yasayan nüfus giderek azalmakta, kırdan kente göç olayı tüm ağırlığı ile yaşanmaktadır. Özellikle dağlık bölgelerin nüfus kaybetmeleri sorununa Avrupa kırsal turizm ile çare aramaktadır (Kiper, 2006: 48). Kırdan göçün önlenmesi, kırsal kesimdeki yaşam koşullarının iyileştirilmesi, yeterli ve adil bir gelir dağılımının sağlanması ile mümkündür (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 69). Turizm bu açıdan kırsal topluma farklı

kaynaklardan gelir yaratmakla birlikte birtakım ekonomik ve toplumsal sorunlara çözüm yaratmaktadır. En başta da yeni işlerin yaratılması ile işsizlik azalmakta ve dışarıya göç durmaktadır (Kiper, 2006: 48).

**Diğer Sektörleri Canlandırma:** Kırsal turizmin gelişmesiyle birlikte diğer ürün ve hizmetlere olan talepte artacaktır (Halдар, 2007: 123). Örneğin; tarım ürünlerine ek talep doğacağından, tarım üreticileri için ek piyasa doğması gelir artışı sağlayacaktır. Kırsal yörelerde el ve ev sanatlarının gelişmesiyle, esnaf ve sanatkâr sayısı artacak bu da ek gelirler sağlayacaktır. Yeni konaklama, yeme-içme vb. tesislerin açılmasıyla inşaat sektörü gelişeceği için ona bağlı yan sektörler ve gelirleri artacaktır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 69- 70). Yine yöre yakınındaki küçük yerleşim birimlerinde turizme dayalı sanayi gelişecek, bu da dolaylı olarak istihdamı artıracaktır (Demircioğlu, 1993: 9).

Turizm sektörü kendi alt sektörleri olan konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği gibi alanların yanı sıra tarım ve sanayi gibi diğer sektörler ile de yakın bir girdi-çıkıtı ilişkisi içindedir. Türkiye’de son yıllarda yapılan bir çalışmada, turizm sektörünün 33 alt sektör ile yakın ilişki içinde olduğu ve onların gelişmelerine doğrudan katkıda bulunduğu saptanmıştır (Kozak vd., 2000: 89-90).

**Yörenin Tanıtımı:** Turizm aktivitesi içerisinde köy düğünleri, yöresel el sanatları, yemekler, sporlar (deve ve boğa güreşleri) gibi faaliyetlerin yer alması bölgenin tanıtılması açısından çok büyük yarar sağlar (Kiper, 2006: 48).

**Gelir Yaratıcı Etki:** Turizmin en önemli ekonomik etkilerinden biri gelir yaratma etkisidir. Turistlerin seyahat etmek amacı ile gittikleri ülkelerde veya bölgelerde, konaklama, gezi-eğlence, yeme-içme, ulaşım, alışveriş, hediyelik eşya gibi gereksinimlerini karşılamak amacı ile yaptıkları harcamalar söz konusu yerin ekonomik olarak gelirinin artmasına neden olacaktır (Bahar ve Kozak, 2006: 135).

Turizmin bir tüketim olayı olma özelliğinden kaynaklanan harcama ve gelir akımı, turistlerin sürekli yerden ayrılmalarıyla başlar, tüm konaklama süresince devam eder ve yaşadıkları yere geri döndüklerinde sona erer. Turizmin bu süreçte yarattığı gelir hem yöre halkına, hem yöredeki işletmeciye hem de ülke ekonomisine büyük katkı sağlar. Turizmin gelişmesi yörenin gelir seviyesine doğrudan etki edecektir. Yöreye turistlerin çekilmesiyle turizmle doğrudan ve dolaylı olan tüm işletmelere döviz girdisi

sağlayacak bu işletmelere doğrudan gelir sağlamakla birlikte dövizin bozulmasıyla ek gelir yaratılacaktır. Bunun yanında kırsal turizmin etkisiyle konaklama fiyatlarının artması işletmelerin gelirini artıracığından kırsal turizmden yararlanan işletmelerin ödeyeceği vergi ve döviz girdisi ülke ekonomisine büyük katkı sağlayacaktır (Haldar, 2007: 123-124).

Turizmin ulusal ve uluslararası alanda ülke ekonomileri için en önemli yönlerinden birisi, turistlerin harcamaları yoluyla kazandırdığı gelirdir. Turizm yoluyla, gelişmiş ekonomilerden az gelişmiş ekonomilere doğru büyük miktarlarda kaynak aktarımı yapılmaktadır (Coşkun, 2011: 43).

Turizm sektörü taşıdığı özellikler nedeniyle birçok diğer sektörle ilişkilidir. Bu nedendir ki turizm gelirleri diğer pek çok mal ve hizmetlerin ihracatından daha çok olumlu sonuçlar yaratmaktadır (Avcıkurt, 2003: 29). Turizm sektörü birleştirici bir özelliğe sahiptir. Bir bölgeye gelen turist sadece konaklama ve yeme-içme için değil alışveriş, ulaştırma, eğlence, müze, sanat, galeri, spor merkezleri, tarihi eserler içinde para harcayacaktır. Yapılan bütün bu harcamalar turizm gelirini oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinin yarattığı gelir miktarını ölçebilmek için, turizmle ilgili faaliyet alanlarından toplam üretimde bulunan ve turizme aktarılan payın bilinmesi gerekmektedir (Kozak vd., 2000: 83).

**Yatırımların Artması:** Turizm talebinin artmaya başlaması, ülkedeki özel girişimcileri ve devleti ek yatırımlar yaparak, turizm talebini karşılama yoluna sevk eder. Bu ek yatırımlar, aynı zamanda turizm sektörü için ek kapasite anlamına gelir (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 70).

**Yerel Beşeri ve Ekonomik Olanakların Artması:** Turizm sayesinde yerel halkın gelirinin artmasıyla sağlık ve eğitim gibi imkanlar da artacaktır. Buna ek olarak ulaştırma araçlarının, tarım araçlarının ve diğer yerel faaliyetlerin gelişmesini olumlu yönde etkileyecektir (Haldar, 2007: 121).

Türkiye'nin jeopolitik konumu, üç semavi dininin bulunduğu bir ülke olarak ön plana çıkması, bununla birlikte rakiplerine göre son derece temiz plaj ve koylara sahip olması ve dört mevsimin bir arada yaşanması özellikleri nedeniyle adeta bir turizm cenneti olarak görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu bu değerleri turizm amaçlı kullanması, ülkemizin içinde bulunduğu işsizlik probleminin giderilmesinde çok önemli

bir rol oynayacaktır. Ülkemizin turizm potansiyelinin temel bileşenleri sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerlerdir. Bu değerler, uzun vadede korunabildikleri sürece uluslararası turizm pazarındaki payımız hızla büyümeye devam edecektir. Bunun için özellikle turizm yörelerindeki arazi kullanma ve altyapı kararlarının gerek yerel, gerekse merkezi yönetimlerce doğru olarak verilmesi gereklidir. Altyapılarda kapasite üstü zorlamalar, doğal değerlerin yok olması tehlikesini de beraberinde getirecektir. Bu kararların verilmesi aşamasında turizmin en önemli görevinin doğal, kültürel ve tarihi değerlerini koruyarak kullanılması gerekliliği anlaşılmalıdır (Tutar ve Tutar, 2004).

Turizm hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel olarak olumlu yönde etkileyen dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden biri konumundadır. Ülkemiz açısından da ödemeler dengesine olan katkısı, milli gelire katkılarının yanı sıra döviz girdisini arttırıcı özelliği bulunmasından dolayı çok önemli bir sektör konumundadır (Akın ve Şimşek 2012: 73-74).

Gelişmekte olan birçok ülke açısından turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığını daha kısa sürede gösterebilmesidir. Bir turizm yatırımının getiri sağlamadan önceki hazırlık dönemi, diğer sektörlerdeki yatırımlara oranla çok daha kısadır. Turizm, başarılı bir tanıtım kampanyasından bir ya da iki yıl sonra, büyük gereksinim duyulan döviz girdisini sağlayabilen, gelir ve istihdam artışı yaratabilen bir sektördür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmede karşılaştıkları en büyük sorun olan döviz sıkıntısının aşılmasında, turizm sayesinde elde edilen dövizler bir çıkış yolu olabilmektedir. Ayrıca turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da, çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır (Tutar, 1990: 126).

Ülke ekonomilerinin karşılaştığı sorunların çözülmesinde turizm sektörü bir çıkış noktası olmuştur. Turistlerin gittikleri ülkelerde yapacakları harcamalar ile turizm talebi artacak ve bu da turizm yatırımlarını arttırarak hem turizm sektöründeki hem de diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini arttıracaktır. Turizm de sağlanan gelirler ülkenin alt ve üst yapının geliştirilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Bu şekilde turizm sektörü kendi alt dallarının yanı sıra tarım ve sanayi gibi diğer sektörlerle de yakın girdi-çıkış ilişkisi içerisinde bulunarak o sektörlerin de gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Turizm sektörü yukarıda bahsedilen olumlu etkileri nedeniyle birçok

turizm çekiciliği bulunan ve ekonomisi büyümekte olan Türkiye için çok önemli bir sektör konumundadır (Altınok ve Çetinkaya, 2003: 115-117).

#### **1.7.5. Turizmin Olumlu Etkileri**

Turizmin toplumsal yapıya etkilerini inceleyen farklı çalışmalardan, turizmin toplumsal yapıya olumlu etkileri şu şekilde toplanabilir (Doğan, 1987: 51, Gürdal, 1995: 225, Tatlıdil, 1994: 31,36, Lanquar, 1991: 76-7, Sezgin, 1995: 37, Bozyer, 2001: 63, Morgül, 2006: 48-49, Kozak vd. 1997: 77, Olalı ve Timur, 1986: 181, Kozak vd, 2008: 93, Ahipaşaoğlu ve Çelteç, 2006: 76);

- Yeni iş alanları yaratması, döviz girdisini artırmasıyla ekonomiyi canlandırması. Örneğin ulaştırma sektörü, gerek ekonomi, gerekse turizmin itici gücü ve desteğiyle ülkemizde hacim ve yapısal bakımdan gelişme göstermiştir.
- Kültür zenginliğini, ulusal bilinci arttırması, insanların dünyaya bakış açılarında genişleme yaratması, açık toplumların bilgi, beceri, teknoloji transferine imkân sağlaması.
- Ailenin büyüklüğü, sahip olunan çocuk sayısı, aile içi ilişkilerde ve etkileşimde, statü ve rol dağılımında kentsel değerlerin benimsenmesi.
- Geleneksel aile bağlarının çözülmesi ile birlikte, gençlerin ve kadınların iş hayatına katılması ve statülerinin değişmesi.
- Yeni iş alanları, iş kaynakları yaratmasıyla toplumun sınıfsal yapısının değişmesi.
- Yarattığı çekim merkezi olma özelliği ile göç veren konumda göç alan konuma geçmesi. Böylece nüfus dağılımının dengelenmesine yol açması.
- Yöresel geleneklerin, folklorun, yerel kültürlerin canlanması, kaybolma tehlikesinin ortadan kalkması. Tarihi binaların, eski eserlerin korunması.
- Eğitim seviyesini yükseltmesi.
- Sağlık alanlarında yatırımların arttırılması, koşulların iyileşmesi.
- Yol, su, elektrik, telefon gibi alt yapı hizmetlerinin sağlanması, iyileştirilmesi.
- Çevreye duyarlılığın artması.
- Siyasal katılım düzeyinin yükselmesi.

- Turizm bir ülkede ulusal bilinci arttırmakta ve yerli halkın sahip olduğu kültür değerleriyle övünmelerine neden olmaktadır.
- Kırsal turizm, nüfus kaybına uğrama riskleri ile karşı karşıya kalan yöreleri canlandırmak suretiyle, yöre halkının farklı bölgelere göç etmesini önleyebilmektedir.
- Şehir ve kırsal yöreler arasındaki ilişkilerin gelişmesi, zamanla şehir ve kırsal yöre arasındaki yaşam ve davranış farklılıklarını azaltmasıdır.
- Aile bireyleri, küçük çocuklar için daha hoş, daha değişik vakit geçirmeye imkan veren bir ortam bulmaktadırlar.
- Turizm, kırsal yörelerin kalkınmasına yardımcı olarak ülke ekonomisine katkıda bulunur. Tarımsal ve turistik etkinlikler bir arada ve birbirinin tamamlayıcısı olarak yer alırsa, hem o yöre hem de ülke ekonomisine önemli olumlu etkilerde bulunmaktadır.
- Turizm, kırsal yöreler halkına çok çeşitli kaynaklardan gelir kazanma olanakları yaratmaktadır.
- Turistlerin her türlü hizmette belirli bir kalite standardı aramaları sonucu olarak yerli halkın da hayat standartlarının yükselmesine yol açmaktadır.
- Turizm, altyapı, konut ve çalışma şartlarının iyileştirilmesine neden olduğundan bu olumlu gelişmeler halkın yararına olmaktadır.
- Kırsal yöreler, turizmin doyum noktasına ulaştığı ve bu nedenle dinlendiricilik özelliklerini büyük ölçüde yitirmiş bulunan geleneksel tatil istasyonlarının yükünü hafifletir.
- Turizm, kırsal alanlarda yeni ekonomik etkinlikler doğmasına yol açıp, yörenin ekonomik yapısının esnekliğe kavuşmasına yardım etmektedir.
- Turizmin kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırması da bir başka olumlu etkiyi oluşturmaktadır. Turizm tarafından kırsal bölgelerde yaratılan yeni iş alanları, çağdaş endüstri toplumlarının kültürel değerlerinin benimsenmesi yoluyla kentsel uygarlıkların bütünleşmesini sağlayabilir.

- Turizm, farklı toplumlardan gelen bireylerin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları ve kültürel yapılarını daha yakından tanımaları, dostluk ve arkadaşlıklar oluşturarak zıtlıkları törpüleyip azaltmaları sayesinde toplumsal barışı ve hoşgörüyü artırabilir.
- Turizm, aile yapısı ve kadın hakları konusunda birtakım değişimleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde ekonomik ve toplumsal açılardan daha önce aile içinde sıkışmış olan kadın, turizm yoluyla daha özgür bir konuma gelebilmektedir, örneğin; İslam ülkelerinde kadınların otellerin kat hizmetleri departmanında çalışmaya başlamaları ile birlikte geleneksel rollerinde bir değişme gözlenmiş, kadınlar da ailenin geçimine katkıda bulunmaya başlamışlardır.
- Turizm çoğu zaman yöresel sanatların canlanmasına neden olmaktadır. Hediyelik ve hatıra eşyalarının, turistlerin daha fazla döviz bırakmalarını sağlamak ve izlenimlerini canlı tutmak ve görüldükleri yerlerde yöreyi tanıtmak gibi fonksiyonları vardır.

Turizm hareketlerinin yoğunlaşması ile birlikte, bir yöredeki ekolojik ortamda değişimler olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır. Turistik gelişmenin çevresel varlıklar üzerinde olası olumsuz etkilerin önceden belirlenememesi ve kontrolsüz gelişim, turizmin en önemli kaynağı olan doğal çevrenin bozulmasına neden olmaktadır. Turizmin çevresel etkileri son derece önemlidir. Çünkü çevre elemanları turistik gelişmelerin temelini oluşturmaktadır. Turizmin gelişmesinin etkileri en çok toprak, flora, su ve gürültü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Turizmin çevreyi sadece bozan-deformasyona uğratan etkilerinin olduğunu söylemek de yanlış olur. Turizm aynı zamanda çevreyi koruma yönünde alınan tedbirlerle daha güzel bir çevre yaratılmasına da yardımcı olur. Turizm yerel mimari özelliklerin, arkeolojik eser ve kalıntıların korunması, mevcut geleneksel yapının (köy, çiftlik, yayla vb.) turizm amacı ile kullanılması için düzenlemeler yapılmasını sağladığı gibi, yol, park, trafik ışıklandırma, yenilendirme ve yeni rekreasyon alanları yapılmasına da katkıda bulunur ve turizmin olumlu çevresel etkileri ortaya çıkar (Emekli, 2001: 31,34).

#### **1.7.6. Turizmin Olumsuz Etkileri**

Turizmin olumlu etkileri yanında bazı olumsuz ekonomik etkileri de söz konusu olabilmektedir. Bu etkiler genel olarak aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Sezgin, 1995:

133,Avcıkurt, 2000: 25, Zengin, 1999: 77, Olalı ve Timur, 1986: 183, Morgül, 2006: 70, Lanquar, 1991: 78, 82,Bozyer, 2001: 64-65, Özdemir, 1992: 70, Tatlıdil, 1994: 31, UÇEP, 1999: 43, 49, Küçüktopuzlu, 1994: 221);

- Üretim ekonomisinden turizmin ağırlıklı olduğu ekonomiye geçişle, ekonomik faaliyetlerle yapı değişikliğinin ortaya çıkması,
- Başka sektörlerle yatırım yapma imkânı varken, turizme yatırım yapılmasıyla ortaya çıkan yatırım maliyetleri,
- Ekonominin tamamen turizme bağımlı olması ve herhangi bir olumsuz durumda ülkenin büyük zarara uğrama ihtimali,
- Gerek ekonomideki çoğaltıcı niteliği, gerekse sezonluk karakteriyle turizmin enflasyona neden olabilmesi,
- Turistlerin harcama oranının fazla olmasıyla fiyatlarda bir yükselme yaşanabilmesi,
- Turistik mekânlar için yatırım yapmak isteyen kişilerin artmasıyla, arazi değerlerinin artması,
- Turizmin mevsimsellik özelliği nedeniyle, üretiminde mevsimsel olabilmesi,
- Yatırımların geri dönüş oranlarının düşük olması,
- Turist ihtiyaçlarını karşılamak için ve özenti etkisiyle meydana gelebilen ithal eğilimlerinin artması.

Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı yörelerde, yöreye olumlu olduğu kadar olumsuz birtakım etkilerin de olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya konulmuş bulunmaktadır. Bu olumsuz etkiler;

- Turizm tarımdan gelir sağlayan halkın, tarım sektörü dışına kaymasına neden olmaktadır. Turizmin plansız gelişimi, tarımsal alanların azalmasına yol açmaktadır.
- Arazi ve diğer gayrimenkul fiyatlarında spekülâtif artışlar olmaktadır. Kiralama bedelleri aşırı yükselerek, tarım üreticisi tarafından gelir sağlamak yerine, arazisini boş bırakarak rantı bekler duruma yönelebilmektedirler.
- Yabancıların satın alma gücü ile yerli nüfusun satın alma gücü arasındaki farklılıklar, fiyatların yükselmesine dolayısıyla enflasyonun artmasına sebep olmaktadır.

- Kırsal turizmden sağlanan gelir, yerli halka bu geliri tarım dışı hatta o yöre dışında değerlendirme şansı yaratır; o da farklı sektörlere sermaye akımını kuvvetlendirir ve kırsal turizmi yöreyi kalkındırma amacından uzaklaşmasına neden olabilir.
- Tarımsal ürün deseni değişerek verimlilik azalmaktadır.
- Kırsal yörelerde turizmin gelişmesi sosyal ve kültürel planda yerli halkın tarım yörelerine ait gelenek ve göreneklerinin yok olmasına kadar varan bir “kültürel kirlenme” ye neden olabilmektedir. Böyle bir durumda yerli halk ile turist kültürleri arasındaki karışma, yerli halktan turiste karşı birbirlerinden sert çizgilerle ayrılabilen iki aşırı davranış şekli ortaya çıkmaktadır.
- Yine farklı çalışmalardan, turizmin toplumsal yapıya olumsuz etkilerini şu şekilde derlemek mümkündür;
  - Turizm sezonluk yaşamasından dolayı sezonluk işsizliği de yaratabilmesi.
  - İlişkilerin, davranışların bedelli, çıkara dayanması.
  - Özellikle turistlerle ev sahipleri arasında çok belirgin ırksal farkların olduğu yerlerdeki ırksal gerginlikler.
  - Turizm işinde çalışanlar hesabına bir köleye yakışır tutumun gelişmesi.
  - Kumar, fahişelik ve diğer aşırılıklar gibi istenmeyen kötü faaliyetlerin başlaması, evlilik yaşının küçülmesi.
  - Yerli halkın, turistler tarafından kullanılan lüks ve ithal mallara talep göstermesinin etkisi.
  - Zanaat ve sanatların, turizm ticareti için büyük hacimli hatıra eşya üretimi sağlamak üzere, “küçük boyutlu bir hal alması”.
  - İşçilerin rollerinin standartlaşması(her ülkede aynı tip olan uluslararası garson tipi standartlaşması.
  - Kültür, ziyaretçi tarafından acayip bir adet veya eğlence olarak görülürse, ev sahibi halkın kültürel övünçlerinin kaybolması.
  - Çok fazla turistten mevcudiyetinden mahalli hayat tarzlarında çok süratli bir değişme.
  - Aşırı betonlaşmaya, çarpık kentleşmeye yol açması.
  - Gençlerin para kazanmaya önem vermesi, yükseköğretim isteklerinin kaybolması.
  - Otel ve lokanta işinin karakteristiği olan, kol gücüne dayalı olarak çalışan ve düşük ücret alan aşırıya kaçan sayıda işçiler.

- Politikaya, dine, ırka ve kültürel değerlere dayalı çözülme ve yabancılaşmaya yani kültürel kirlenmeye yol açması.
- Yeşil alanların, yangın, inşaat alanı açma gibi nedenlerle yok edilmesi. Turizmin gelişmesi, hızlı nüfus artışıyla, kentleşmeyi doğurarak, toprak ve diğer ekosistemler üzerinde baskı oluşturmaktadır
- Yasal ya da yasa dışı turizm etkinlikleri, çok sayıda insanın oldukça duyarlı mekanlarla, eserlerle ve ekosistemlerle doğrudan ilişkiye geçmesine olanak tanımakta bu da söz konusu değerlerin bozulmasına yol açmaktadır.

Turistik faaliyetlerin yoğunlaşması sonucu eko-sistem aşağıda görülen etkilere maruz kalmaktadır:

- Gürültü, yerel halkın ve turistlerin rahatsızlık duymasında etkili olmaktadır.
- Hava kirliliği de yerel halk sağlığını ve turistleri olumsuz etkilemektedir.
- Su kirliliği, yeraltı sularının, yüzey sularının ve içme sularının kirlenmesine sebep olmaktadır.
- Toprak erozyonu, kullanılabilir toprakların azalması ve toprağın kirlenmesini gündeme getirmektedir.
- Flora ve faunaya olan etkiler, dönüşüme uğrama, türlerin azalması hatta yok olmasıyla karşılaşmaktadır.
- Estetik etkiler, çirkin yapılaşma, betonlaşma ve manzaranın bayağılaşmasına sıklıkla rastlanmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### GÜL TURİZMİ

#### 2.1. Gülcülük

Nüfus artışına paralel olarak, insanların bitkiye ve bitkisel ürünlere olan ihtiyacı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu bitkilerin önemli bir grubu da tıbbi ve aromatik bitkiler ve bunlardan elde edilen, başta uçucu yağlar olmak üzere diğer ürünlerdir. Türkiye’de uçucu yağ üretiminin büyük kısmını gül yağı oluşturmakta ve ülkeyi dünyadaki en büyük gül yağı üreticisi yapmaktadır. Çoğunluğu Isparta’da olmak üzere, Burdur, Afyon ve Denizli’de üretilen yağ gülü bitkisinin çiçeklerinden elde edilen gül yağı dünya piyasalarında “Türk gül yağı” olarak bilinmektedir (Bektaşoğlu, 2008).

Baydar vd. (2006) çeşitli yayınlara atfen Dünyada 150, Türkiye’de 25 gül (*Rosa*) türünün bulunduğunu, ancak bunlardan çok azının kozmetik sanayinde değerlendirildiğini ve bunların başında da ekonomik değeri en yüksek olanın *Rosa damascena* Mill. (Isparta gülü, Kazanlı gülü, Şam gülü, Pembe yağ gülü) olduğunu belirtmektedirler. Bu bitkiden elde edilen asli veya tali ürünler tıp, parfümeri ve gıda sanayinde hammadde olarak kullanıldığı gibi insanlara gelir sağlaması bakımından da önemli görev üstlenmektedir. Örneğin, Türkiye’nin 2006 yılı uçucu yağlar ihracatı yaklaşık 15 milyon dolar olarak gerçekleşmiş olup ihracatın içindeki gül yağının payı 7.6 milyon dolar olup bu değerler 2007 yılı için sırasıyla 19 ve 9.4 milyondardır (Bektaşoğlu, 2008). Gerek bu ekonomik ve gerekse kültürel değeri nedeniyle birçok bilimsel çalışmaya konu olmuştur. Son dönemlerde çoğunluğu, aynı zamanda gülü ambleminde de taşıyan Isparta-Süleyman Demirel Üniversitesi bilim insanları tarafından olmak üzere, türün ekonomik ve biyolojisi üzerinde birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalara aynı üniversitenin “Gül ve Gül Ürünleri Araştırma ve Uygulama Merkezi-GÜLAR” de büyük katkı sağlamıştır. Bu çalışmalar yağ verim ve kalitesi üzerinde yapılan çalışmalar (Baydar vd.,2007; Baydar ve Göktürk Baydar, 2005; Başer, 1992; Başer vd., 1990); ekonomisi ve ticari önemi üzerinde yapılan çalışmalar (Bektaşoğlu, 2008; Demircan, 2005) olarak veya daha fazla gruptandırılabilir.

## 2.2. Dünyada Gülcülük

Gülün hangi tür veya türlerinin olduğu kesin olarak bilinmemekle beraber, Eski Mısır, Yunan ve Roma medeniyetlerinde olduğu gibi gül bitkisinden tıbbi olarak yaklaşık 5bin yıldır yararlanıldığı bilinmektedir. Birçok kaynakta gülün anavatanının Orta Asya olduğu vurgulanmakta olup, insanın günlük yaşamında çok özel bir yeri olan gül; aşkın, güzelliğin, sevginin ve saygının ifadesini en güzel şekilde bünyesinde toplayan bir çiçektir(Tutar, 1990). Bununla birlikte gülün üç büyük dinde de kutsal sayıldığını ve Hristiyanlıkta haç ortasındaki beş yapraklı gülün saf özü temsil etmesini, İbrahim Peygamberin ateşe atıldığında oranın gül bahçesine dönüşmesini, Musevilerce kutlanan Gül veya Şükran Bayramını örnek olarak gösterilmiş olup Kuzey yarım küre bitkisi olan gülün orijini Doğu Asya'dır ve kesin olmamakla birlikte gül yağı ve gül suyunun ilk olarak İran veya Hindistan'da üretildiği, buradan Anadolu, Avrupa, Kuzey Afrika ve Doğu Asya'ya kadar yayıldığı bildirilmiştir (Widrlechner, 1981).

Günümüzde yağ gülünün en fazla tarım ve kültürü Bulgaristan'ın Kazanlık ile Türkiye'nin Göller Yöresinde gelişme göstermiştir. Bulgaristan'daki Kazanlık yöresi, iklim koşulları, aldığı bol yağış ve toprak özelliklerinden dolayı gül yetiştirmek için oldukça uygun bir yerdir. Burası orta Bulgaristan'da, Stara Planina ile Sredna Gora sıradağları arasındaki havzalardan oluşmaktadır. Klisura ve Kazanlık kentleri arasında uzanan Gül Vadisi, Meriç nehrinin kollarından biri olan Tunca Nehri tarafından sulanmaktadır. Gül üretimi bu vadinin başlıca geçim kaynağıdır.(Baydar ve ark. 2008) Resmi istatistiklere göre, Bulgaristan yılda 1.3-1.5ton gül yağı ihraç ederken, Isparta her yıl 1.5 tona yakın gül yağı ihraç etmektedir. Her ne kadar Çin'de, İran'da, Fas'da ve Kafkaslarda dikimi yapılırsa da Türkiye'nin ve Bulgaristan'ın güllerindeki randıman ve kaliteyi tutmadığı görülmektedir (Özçelik, 2013: 46).

## 2.3. Türkiye'de Gülcülük ve Tarihçesi

Osmanlı Devleti'nin kurulduğu ve sınırlarını genişlettiği topraklarda gül kullanılıyordu. Osmanlı'nın en önemli gül yetiştirme ve gülsuyu çıkarma merkezi Edirne'ydi (Altıntaş, 2009 ).

Yağ gülü, Anadolu'ya 1877-1878 Türk-Rus harbinden sonra gelen göçmenler tarafından getirilmiştir. İlk gül yağı, 1885'te Bursa, 1886'da İstanbul'da üretilmiştir.

1900'lu yıllarda Osmanlı Devleti gülcülüğü desteklemek ve teşvik etmek için, birçok bölgede (Diyarbakır, Trabzon, Adana, Kastamonu, Edirne, Aydın, Bursa, İstanbul gibi) bedelsiz gül fidanı dağıtımını yapmıştır (Başer, 2012: 48). Buna karşılık üretici elinde yeterli miktarda kaliteli imbik bulunmaması ve imbik temini için yeterli paranın veya kredinin temin edilememesinden dolayı başarılı bir sonuç alınmamıştır. 1912 yılında hükümetin teşviki ile Ticaret ve Ziraat nezareti tarafından, gülcülük üzerine hazırlatılan kitapta (Gülistan Tesis ve Tımarına ve Gül Yağı Taktir ve İmaline Dair Risale) yağ gülü üretiminde olumlu etkiler oluşturmuştur. Isparta'daki gül tarımı zamanla gelişerek en önemli merkez haline gelmiştir (Baydar H. ve Kazaz S., 2010: 3).

Türkiye'de yağ gülü üretiminin % 80 'i Isparta, kalan %20 'si Burdur, Afyon ve Denizli tarafından gerçekleştirilir. Ayrıca Aydın'ın Karacasu ilçesinde de az miktarda yağ gülü üretimi yapılmaktadır. Günümüzde 16.000 dekarı Isparta'da olmak üzere, Burdur, Afyon ve Denizli'de yaklaşık 23.000 dekar gül bahçesi bulunmaktadır. Afyon ilinin, Başmakçı İlçesi ve köylerinde de yağ gülü yetiştiriciliği yapılmaktadır. İlçede 200 hektardan fazla gül bahçesi mevcuttur. 1972 yılında 2150 üreticinin katılımıyla kurulan S.S. Başmakçı 1 No'lu Tarımsal Kalkınma Gül Kooperatifi, bu üretim alanlarını konvansiyonel (geleneksel) ve ekolojik olmak üzere iki kısma ayırmıştır ve konvansiyonel üretim alanlarında bakım ve tarımsal savaş yöntemlerinde herhangi bir kısıtlama olmaksızın, her türlü sentetik ham maddeye dayalı preparatlar kullanılmakta iken ekolojik üretim alanlarında sadece organik maddeler kullanılmaktadır (Bilir, 2010).

Ülkemizde yıllara göre yağ gülü tarımı yapılan alan miktarı ile ürün miktarı ve birim alandaki verimleri Tablo 2.1'te verilmiştir (Isparta Tarım İl Müdürlüğü, 2009; DPT, 2007). Tablo 2.1 incelendiğinde başta gül çiçeği alım fiyatı ve alternatif tarım ürünlerine bağlı olarak gül alanları miktarı, iklim vb. nedenlerden dolayı da ürün ve verim miktarı değişebildiği görülmektedir.

**Tablo 2.1. Türkiye'nin Yağ Gülü Üretim Alanları, Üretim Miktarı ve Verimleri**

Yıllar	Üretim Alanı (da)	Üretim Miktarı (ton)	Verim (da/kg)
1991	62.860	24.945	397
1992	53.561	24.790	463
1993	48.298	18.868	391
1994	41.425	17.981	434
1998	24.470	8.388	343
1999	27.580	9.940	360
2000	22.980	8.151	355
2001	22.840	8.538	374
2002	19.840	7.776	392
2003	20.230	8.213	406
2004	22.950	9.773	426
2005	25.377	12.281	484
2006	25.567	12.737	498
2009	25.796	12.986	502

Kaynak: Bilir, 2010.

#### 2.4. Isparta'da Gülcülük ve Tarihçesi

Yağ gülü ve gül yağı üretimi 120 yılı aşkın bir süredir Isparta ve civarında gerçekleştirilmektedir. Bu özelliğiyle de Isparta'ya "Güller Diyarı" denilmektedir. Isparta'daki gülcülük, gülün Anadolu'daki serüveninden farklı olup Isparta'da gülcülüğün başlaması Osmanlı Devleti tarafından teşvik edilen, gülcülükten ayrı olarak gelişmiş ve tamamen bireysel, büyük bir çabanın ürünü olarak bilinmektedir (Altıntaş, 2007 ).

Anadolu'nun birçok yerinde gülcülüğü destekleyen Osmanlı Devleti, birçok yerde teşvik oluştururken, Isparta bu destek dışında kalmıştır. Isparta'ya yağ gülünü 1888'de ilk getiren ve 30 dönüm kadar güllük meydana getirip ilk gül yağını çıkaran Müftüzade İsmail Efendi'dir (1840-1915). Bu sebepten ötürü kendisine daha sonra Gülcü İsmail Efendi, denmiştir. Doğduğu Hacıayvaz Mahallesi'ne de hatırasını yaşatmak için Gülcü Mahallesi adı verilmiş ve öldüğünde de Gülcü mezarlığına defnedilmiştir. Gülcü İsmail Efendi'nin Gülcü Mahallesi'ndeki anıtına ek olarak, Ekim 2009'da il merkezine de anıtı yaptırılmıştır (Baydar vd.,2001).

İlk yağ gülü Isparta'ya Müftüzade İsmail Efendi tarafından, Bulgaristan'ın Kazanlık (Kızanlık) yöresinden getirilmiştir. İlk gül yağı, 1892 yılında Müftüzade İsmail Efendi tarafından çıkarılmıştır. Daha önce gül yağı çıkarmak için teşebbüslerde

bulunsa da başarılı olamamış yalnızca gülsuyu elde edebilmiştir. 1892 yılında Kazanlıklı Pehlivan Ahmet'in yardımıyla gülsuyunun yanı sıra gül yağı çıkarmada da başarılı olmuştur. Bu başarıdan sonra Isparta'da gül üretimi hızla gelişmeye başlamış ve Isparta artık gülcülüğün merkezi olmuştur. Birinci Dünya Savaşı ve hemen ardından Kurtuluş Savaşı sıralarında gül ve gül yağı üretiminde azalmalar olmuş, 1923'te Cumhuriyet'in kurulması ile gülcülük tekrar canlanmış, üretimde artış görülmüştür (BAKA,2011).

Isparta'da ilk gül yağı üretimine 1892'de köy tipi gül yağı üretimi olarak da bilinen, "imbik" adı verilen, basit ve ilkel kazanlarla başlanmış ve bu yöntem gülyağı üretiminde uzun yıllar kullanılmıştır. Mustafa Kemal ATATÜRK 'ün 6 Mart 1930'daki Isparta ziyareti sırasında verdiği talimat doğrultusunda, Fransa'dan buharlı kazanlar ithal edilerek İktisat Vekaleti tarafından ilk modern gül yağı fabrikası 1935 yılında kurulmuştur (Baydar ve Kazaz, 2010: 4). Bunun sonucunda köy tipi üretimi yerini büyük ölçekli fabrika tipi imalata bırakmıştır. İlde 1912-1931 yılları arasında üretilen gül çiçeği ve gül yağı miktarı Tablo 2.2'de verilmiştir (Akdemir, 2005).

**Tablo 2.2. 1912-1931 Yılları Arası Gül Çiçeği ve Gül Yağı Üretimi.**

Yıllar	Gül Çiçeği(Kg)	Gül Yağı(Kg)	Yıllar	Gül Çiçeği(Kg)	Gül Yağı(Kg)
1912	384.950	119.70	1922	76.000	22.95
1913	345.500	105.75	1923	75.000	22.5
1914	361.500	103.35	1924	120.000	36.0
1915	337.500	101.25	1925	126.000	54.0
1916	270.000	81.00	1926	131.000	60.75
1917	295.000	77.85	1927	181.000	149.85
1918	187.000	56.25	1928	184.000	81.90
1919	150.000	45.00	1929	295.000	92.25
1920	124.000	37.35	1930	35.000	96.75
1921	111.000	33.30	1931	450.000	229.5

**Kaynak:** Bilir, 2010.

Isparta'da ilk fabrika tipi gül üretimine 1954 yılında kurulan Gülbirlik (Gül, Gül yağı ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği) ile geçilmiştir. Göller yöresinde gül üretim alanları net olarak bilinmemekte, gül yağı fabrikalarında işlenen çiçek miktarından tahmini olarak hesaplanmaktadır. Buradan hareketle Isparta'da

16.000 dekada yıllık ortalama 7 bin ton gül çiçeği üretimi yapıldığı tahmin edilmektedir (Bilir, 2010: 33).

Isparta'da yıllara göre yağ gülü tarımı yapılan alan miktarı ile ürün miktarı ve birim alandaki verimleri Tablo 5'te verilmiştir (Isparta Tarım İl Müdürlüğü, 2009;DPT, 2007).

**Tablo 2.3. Isparta'nın Yağ Gülü Üretim Alanları, Üretim Miktar ve Verimleri.**

Yıllar	Üretim Alanı (da)	Üretim Miktarı (ton)	Verim (da/kg)
1991	41.350	18.729	453
1992	37.690	19.900	528
1993	36.880	14.565	395
1994	33.930	15.550	458
1998	17.720	6.034	341
1999	18.310	6.204	339
2000	15.870	5.530	348
2001	15.910	5.811	365
2002	15.630	5.827	373
2003	15.630	6.073	389
2004	15.910	7.540	474
2005	18.935	9.971	527
2006	19.025	10.564	555
2009	19.057	7.084	372

**Kaynak:** Isparta Tarım İl Müdürlüğü, 2009.

Gül yetiştirme alanlarının il merkezi ile il merkezine yakın alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun sebebi, sabah 05.00'da hasat edilen gül çiçeklerinden en yüksek verimi almak için aynı gün işleme tesisine ulaştırılması gerektiğinden, gül çiçeği işleyen tesisler genelde bu bölgelerde yoğunlaşmıştır. Bu durum da hasat yeri ile işleme tesisi arasındaki mesafeyi önemli kılmaktadır. Zira, gül bahçeleri genelde yol kenarlarında tesis edilmektedir.1950'li yıllarda mayıs ayı, Isparta'da Gül Bayramı olarak kutlanmaktadır (Somer, 1949: 171-172).

Günümüzde gülcülüğün sona erdiği, ancak 1970'li yıllarda gülcülükle uğraşan şehir merkezine uzak Yalvaç, Yenişarbademli, Sütçüler, Aksu ilçelerinde gül yetiştiriciliğinin yaygın olduğu ve gül yağının geleneksel yöntemlerle bireysel olarak çıkarılırken, günümüzde sulak alanlarda diğer tarım ürünleri tercih edilerek, gül bahçeleri ildeki bazı ilçe, kasaba ve köyde yoğunlaşmıştır.

İlde yağ gülü yetiştiriciliğinin yaygın olması bununla uğraşan sanayi kollarını da ön plana çıkarmış ve yörede bu sektörün gelişmesine de katkı sağlamıştır. Bu bağlamda, Isparta ilindeki gül yağı fabrikalarının tamamı gül üretim alanlarında kurulmuştur.

Tablo2.4'den de anlaşılacağı üzere gülcülükle uğraşan çiftçi sayısı, alan, verim ve ürün bakımından yıllara göre büyük veya küçük farklılıklar oluşabilmektedir. Bunda arz-talep dengesi, özellikle hasat mevsimindeki iklim şartları, gül çiçeği alım fiyatı ve gül bahçelerinde yapılabilecek alternatif tarım ürünleri rol oynamaktadır. Örneğin, 2009 yılı gül çiçeği hasadı, çiçeklenme mevsimindeki yağışlar nedeniyle %35 düşmüştür.

**Tablo 2.4. Isparta'daki Gülcülüğe İlişkin Genel Değerler.**

Konu	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Çiftçi sayısı	7100	7070	7070	7070	7353	7360	7360	?
Alanı (ha)	1561	1563	1563	1591	1893.5	1902.5	1905.7	1855
Gül çiçeği (ton)	5811	5827.5	6073	7539	9575.5	10563.5	7085	8420
Gül yağı (kg)	1180	1185	1185	1185	1251	2332	1157	1500
Gül suyu (ton)	35.1	98.6	98.6	100	156	58	131	?
Konkret (kg)	3383	3183	3183	3240	5150	9300	4377	9400

**Kaynak:** Bilir, 2010.

Gül yetiştiriciliği yapan çiftçilerle yapılan yüz yüze görüşmelerde gülcülüğün geçmiş, mevcut ve geleceği ile, ekonomik durumu, devletten beklentiler, diğer tarım ürünleri ile karşılaştırılması, gül bahçelerinin bazı yerlerde yoğunlaşmasına ilişkin sorulara verilen cevaplar doğrultusunda Isparta gülcülüğü tarihsel ve ekonomik bakımdan, 1980 öncesi, 1980-1990 dönemi, 1990-2000 dönemi ve 2000 sonrası olarak dört döneme ayrılmıştır.

1980 öncesinde gülcülük ilin tamamına yayılmış durumdaydı ve çiftçiler için iyi bir gelir kaynağı oluşturmaktaydı. Bunda özellikle imbik ve kazanlarda yağ çıkarılması önem taşımıştır ve yağ oranı az da olsa, her üretici kendi yağını çıkarabilmiştir. 1980-1990 döneminde kamuya ait gül yağı fabrikalarının özelleşmesine bağlı olarak devlet tarafından üreticiye verilen destek azalarak, destek ve kazanç özel sektöre kaymıştır. Ancak 1990'dan sonra gül üreticisi alan miktarına göre tekrar devletçe desteklenmesi ile üretimde artış sağlanmıştır. Ancak, 2000'li yılların başlarında özel küçük ve büyük firmalar birleşerek kendi gül bahçelerini tesis etmişler ve devlet desteği buralara kaydırılmış ve bireysel üretici bununla rekabet edememiştir. Bunun sonucunda eski tip

üretim sona ermiş olup, buna bağlı olarak da Eğirdir halkı elma ve balıkçılığa, Gelendost elma ve şekerpancarına, Sütçüler hayvancılık ve tıbbi bitkilere, Yalvaç turizm ve buğdaya, Yenişarbademli ve Aksu, arazi koşulları nedeniyle iyice hayvancılığa yönelmiştir.

Gülde satış anındaki fiyat belirsizliği tarımla uğraşanları değişik alanlara yönlendirmekte ve iklimsel nedenlerden dolayı da gül alan ve üretimi yıllar göre değişebilmektedir. Ancak, gülcülük kış dönemi sonunda çiftçiye ekonomik bakımdan destek sağlayan ürün olması dolayısıyla yine de yöre çiftçisine cazip gelmektedir.

Gülcülük ilde 8000'i Gülbirlik'e ortak ve 2.000'i ortak olmayan olmak üzere 10.000 ailenin geçimine katkı sağlamaktadır. Gülbirlik'e gülçiçeği veren 5.000 ortak bulunmaktadır. Diğer ortaklar ve üreticiler ise gerek Fransızların işletmelerine gerekse irili ufaklı 10 adet Gül yağı ve Gül konkriti üreten işletmecilere ürünlerini vermektedirler. İlde üç Fransız işletme bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla Biolendes, Robertet ve Burdur'da yerleşik Mane-Fils (ÇINEF) firmalarıdır. Türk işletmecileri Isparta Merkez'de Nuri Erçetin, Mustafa Gürkan, Hidayet Kahveci, Keçiborlu'da ise Hüseyin Kınacı, M. Ali Aksakal, M. Ali Doğan, İbrahim Yıldız, Yusuf Doğan; Burdur'da ise Hasan Sabancıoğlu ve Nuri Kalay'dır (Bilir, 2010).

Isparta ilinde gülcülüğün yapılması için en çok Güneykent, Keçiborlu, Gönen, Atabey ve Eğirdir ilçelerinde çoğunlukla tarım alanı ayrılmıştır.

## **2.5. Gül Ürünleri ve Çeşitleri**

Ülkemizdeki gül ve diğer gül ürünlerinin %80'den fazlası Isparta il sınırları içerisinde üretilmektedir. Gül çiçeklerinden elde edilen en önemli ürünler; gül yağı, gül suyu, gül konkriti olup bunlara yönelik detaylı bilgi aşağıda alt başlıklarda verilmiştir (Gülbirlik, 2009).

Gülde iki çeşit yağ üretilmektedir. Bu, gül yağı olarak bilinen ince gül yağı ve konkrit olarak tanınan katı gül yağıdır. Yan ürün olarak da gül suyu üretilmektedir (Bektaşoğlu, 2007). Bu ana ürünler dışında gül ürünlerini içeren birçok gıda ve kozmetik ürünün de üretimi ildeki kamu kurumları veya özel kurumlar tarafından yapılmaktadır.

### **2.5.1. Gül yağı**

Parfüm ve kozmetik sanayinin en önemli ve en pahalı ham maddelerinden olan gül yağı, yağ güllerinin buharlı damıtma sistemiyle işlenmesi suretiyle elde edilir. Koku görevi yanı sıra kozmetikte kokunun tende kalmasını sağlar. Onun için parfüm sanayisinin en pahalı uçucu yağıdır. Bugün 1 kg 6.000 dolardır. Ortalama 3.500 kg gül çiçeğinden, 1 kg gül yağı elde edilir (Bilir, 2010: 38). Dünya kozmetik ve parfüm sanayinin yıllık gül yağı ihtiyacı 3 tondur. Buna göre ihtiyaç duyulan gül çiçeği ihtiyacı 12.000 ton civarındadır. Bunun 7.000-8.000 tonunu Türkiye karşılarken, 4.000-5.000 tonunu Bulgaristan karşılamaktadır.

### **2.5.2. Gül Konkreti**

Fermantasyona uğramamış, rengini ve kendine has yapısını bozmamış son derece taze pembe gül çiçeğinin hekzan (petrol eteri) yardımı ve ayrıştırma sistemiyle modern fabrikalarda işlenmesi suretiyle, krem kıvamında, koyu vişne çürüğü rengi görünümünde katı gül yağı elde edilir. Gül yağı, parfüm ve kozmetik sanayinin hammaddesi olan absolüt üretiminde kullanılır. Daha ucuz olduğu için gül konkreti ihtiyacı, her yıl artmaktadır. 1 kg gül konkreti ortalama 800 dolardır. 350 kg gül çiçeğinden 1 kg gül konkreti elde edilir ([www.ispartakulturturizm.gov.tr](http://www.ispartakulturturizm.gov.tr)).

Dünya parfüm ve kozmetik sanayinin gül konkreti ihtiyacı 7-8 tondur. Bunun yaklaşık 4 tonunu Türkiye karşılarken; 1 tonunu Fas, 2 tonunu da Bulgaristan karşılamaktadır. Gülbirlik'in yıllık üretimi 1 ton, geriye kalan 3 tonunu da yerli ve yabancı işletmeciler üretmektedir.

### **2.5.3. Gül Suyu**

Gül yağı üretimi esnasında yan ürün olarak elde edilen gül yağının imbiklerden alınmasından sonra, yağ altı denilen yağlı su ikinci kez damıtılır. İkinci damıtma işleminden sonra tekrar yağı alınmış su, gülsuyudur (Bilir, 2010: 39). İçerisinde gül yağı dışında hiçbir katkı maddesi bulunmamakla birlikte, %100 doğal olduğu için özellikle cilt temizliğinde ve çeşitli tatlılarda kullanılmaktadır. Gül suyu muhafaza edilirken, hava içermeyen kaplarda, serin ve ışık görmeyen yerlerde bulundurulmalıdır (Baydar ve Kazaz, 2010: 38).

#### 2.5.4. Diğer Gül Ürünleri

Ülkemizdeki nitelikli ürünlere eş değer formüllerle el ve cilt kremi, el ve vücut losyonu, vazelin, temizleme sütü, tonik, göz çevresi kremi, temizleme köpüğü, şampuan, sabun, deodorant, kolonya, peeling, güneş kremi, güneş yağı, maske, fondöten, far, ruj, dudak kalemi, pudra, allık, rimel ve parfüm üretilmektedir. Gıda ürünleri olarak ise gül reçeli, gül lokumu, gül şurubu, gül sirkesi, gül şerbeti ve gül macunu gibi ürünler yer almaktadır (Baydar, H., Kazaz, S. 2010: 39).

Isparta'daki yerleşik ve geçici halkın gül ve gül ürünlerine olan ihtiyaçlarına göre gül ürünleri yelpazesi de artmaktadır. Bunların en önemlileri üretimine başlanan ve halkın yoğun ilgi gösterdiği "güllü dondurma" ve "güllü yoğurt" tur. Bununla birlikte farklı arayışlara giren firmalar, Dubai ve İran'a gül kokulu tesbih, seccade ve eşarp ihraç etmeye başlamıştır. Gül ve gül ürünlerinin yöre halkına ve ekonomisine olan katkısından sonra da devam etmekte olup gül çiçeği posası veya organik gübre olarak da kullanılmaktadır (Bilir, 2010)

#### 2.6. Gülbirlik ve Önemi

1954 yılında 9 kurucu birim kooperatifin oluşturduğu Tarım Satış Kooperatifleri Birliği olarak kurulmuştur. Gülbirlik'in hala 6 birim Kooperatifi; 168 Sayılı Merkez Kooperatifi, 170 Sayılı Keçiborlu Kooperatifi, 174 sayılı İslamköy Kooperatifi, 177 Sayılı Ağlasun Kooperatifi, 220 Sayılı Güneykent Kooperatifi, 790 Sayılı Aliköy Kooperatifi bulunmaktadır. 8.000 üretici ortağı ile 4 ayrı yerde kurulu 4 ünite Gül yağı tesisi ve 2 ünite Gül konkriti tesisi mevcuttur (Gülbirlik, 2009). Isparta ve yöresindeki Gülbirlik' e ait gülyağı fabrikaları ve tesislerinin yerleri şu şekilde sıralanabilir: Yakaören Gülyağı Fabrikası, İslamköy Gülyağı Fabrikası, Kılıç Gülyağı Fabrikası, Güneykent Gülyağı Fabrikası, Aliköy Konkret Tesisleridir ([www.ispartakulturturizm.gov.tr](http://www.ispartakulturturizm.gov.tr)).

Gülbirlik 1980'li yıllarda kozmetik ürünlerinden bazılarını fason olarak imal ettirerek satışını yapmakta iken, 1998 yılında kozmetik üretimine başlamış ve 2002'de krem, losyon, şampuan ve sabun imalatı olmak üzere toplam 4 dalda, 8 çeşit kozmetik ürününü piyasaya sürmüştür. 2003 yılında ürün çeşidini de 34'e çıkarmış, 2005 yılında ise gelişmesini sürdürerek ROSENSE markasını piyasaya sürmüştür. Kozmetik sektöründeki hızlı yükseliş nedeniyle Gülbirlik bünyesinde SWEET ROSE gıda sektörü

de bu şirket bünyesine alınarak ayrı bir birim olarak faaliyete geçirilmiştir (Gülbirlik, 2009).

Gülbirlik, 2005 yılında ‘‘Rosense Kozmetik’’ ile markalaşma yolunda önemli bir adım atmıştır. Yine atılımlarına devam ederek yazılı ve görsel basın da yardımı ile reklam ve tanıtımlara başlamış, bir yandan da yurt içi ve yurt dışı bayilikler ile satış ve pazarlama ağını kurmaya hız vermiştir. Gülbirlik’in Türkiye’de 75 şehirde 415 mağazası, yurtdışında 27 ülkede 193 mağazası, toplamda 28 ülkede 192 şehirde 608 mağazası bulunmaktadır. Almanya, İngiltere, Kanada, Hollanda, Avusturya, Avustralya, Rusya, Ukrayna ve Orta Doğu ülkelerine de bayilikler verilmiştir.

Ayrıca daha geniş bir kitleye ulaşmak için, İstanbul ve Trakya’da 3800 eczane ile anlaşma sağlanarak gül ürünleri satışa sunulmuştur. Bununla birlikte ürün çeşidini 23 dalda, 85’e çıkarmıştır. Dünyanın gül yağı ihtiyacının %40’ı Gülbirlik tarafından karşılanmakta ve bu ihracattan yıllık 5 milyon dolar gelir sağlamaktadır. Dünya gül konkriti ihtiyacının ise %20-25’ini karşılamaktadır (Gülbirlik, 2009).

## **2.7. Gülcülüğün Ekonomik Önemi**

Gülcülüğün ekonomik önemini Türkiye ve Isparta açısından ele alınarak ve Isparta için sosyo-kültürel bakımdan önemini inceleyerek sektörün önemli işletmeleri belirlenmiştir.

### **2.7.1. Gülcülüğün Türkiye İçin Ekonomik Önemi**

Yükselen yaşam standartlarının yanı sıra çalışan kadın sayısındaki artış, genç ve çekici bir görünüme sahip olma isteği ve genç nüfus Türkiye’de kozmetik sektörünün gelişmesine öncülük etmektedir. Bunlara bağlı olarak artan yurtiçi ve yurtdışı talep, sektörün hızlı gelişimindeki temel etkidir.(<http://www.academia.edu>)

Dünya kozmetik sektöründeki harcamalar 2008 yılına göre 333 milyar dolardır. Birçok Avrupa ülkesi (Fransa, İngiltere, Almanya, İtalya ve İsviçre gibi) ile ABD ekonomisinde kozmetik etkili bir gelirdir. Türkiye’deki kozmetik harcamaları ise 2 milyar dolardır ve bu değer’in %90 ‘ı ithal olup, %10 ‘u yerli firmalar tarafından karşılanmaktadır. Buradan hareketle Türkiye, dünya gül yağı üretiminde çok önemli bir pazar payına sahip olmasına rağmen kozmetik sanayisinde yetersizdir. Dünya üretimi içerisinde Türkiye’nin payı son derece düşüktür. Türk kozmetik ve kişisel bakım

ürünleri ihracatı son yıllarda artmaya başlamıştır. 2000 yılında 61 milyon dolar olan ihracat, 2008 yılında 407 milyon dolar olmuştur. Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sanayinde yaklaşık 1372 firma faaliyet göstermekte ve 14.000 kişi istihdam edilmektedir. Bu firmalardan biri de Isparta'da Gülbirlik tarafından markalaştırılan Rosense Kozmetik'tir (Bilir, 2010: 42).

Türkiye'de uçucu yağ ihracatının büyük bir kısmını gül yağı oluşturmaktadır. Türkiye dünyadaki en büyük gül yağı üreticisidir. Üretilen gül yağının neredeyse tamamı ihraç edilmektedir. Türkiye'nin 2007 yılı uçucu yağlar ihracatı yaklaşık 19 milyon dolar olup, bu ihracatın 9.4 milyon dolarını gül yağı; 2008 yılı uçucu yağlar ihracatı ise yaklaşık 25 milyon dolar olup, bu ihracatın da 11 milyon dolarını gül yağı oluşturmaktadır (Bektaşoğlu, 2009).

İhracat yapılan ülkeler sırasıyla Fransa, Almanya, ABD, İsviçre, İngiltere, Yunanistan, İrlanda, Bahreyn, Avusturya, Kanada ve İspanya'dır. Toplam ihracat içinde Fransa'nın payı %53'tür (<http://koop.gtb.gov.tr>).

Dünya gül yağı üretiminde arz-talep dengesinin arz yönünde artışı sebebiyle son yıllarda gül yağının, dolayısıyla gül çiçeğinin pazar değeri düşmüştür. Gül üreticilerinin mağdur olmamaları için gül dikim alanlarının azaltılması çalışmaları yapılmış ve gül çiçeğinin beklenen değeri bulamaması nedeniyle birçok üretici, gül bahçelerini söker hale gelmiş ya da ekonomik olmaması sebebiyle ürününü tarladan toplamamıştır (Temurçin, 2004).

Gül yetiştiriciliği, bahçe tesisinden hasada, hasattan işlemeye kadar, birçok ticari hareketliliğe neden olmaktadır. Bahçe sahipleri ve gül çiçeği hasadı yapan işçilerle yapılan kişisel görüşmelerde gülün kış sezonu sonunda gelir getiren ilk tarım ürünü olmasının, gülcülüğün ekonomik değerini artırdığını belirtmişlerdir. Bununla beraber, gül hasadı yılın belirli bir zamanında gerçekleştirilmek zorunda olduğundan, çiftçilerin birbirine imece usulü ile sosyal kaynaşmayı, il dışından gelen hasat işçilerinin katılımıyla da ekonomik hareketliliği de canlandırmaktadır (Bilir, 2010: 43).

### **2.7.2. Gülcülüğün Isparta İçin Ekonomik Önemi**

Gül, Isparta ilinin ekonomisinde önemli yere sahip tarım ürünlerinden biri olup ihraç edilen uçucu yağlar arasında önemli bir yere sahiptir. Gül yağı Isparta için önemli

bir gelir kaynağıdır. Türkiye yağ gülü üretiminin % 80 'ini Isparta ili geri kalan kısmı ise Afyon, Denizli ve Burdur illerinin belli bölgeleri karşılamaktadır (koop.gtb.gov.tr).

Ancak, gülcülük, sadece yetiştirme ve yağ üretimi olarak değil, aynı zamanda ticareti yapılan bir ürün olarak da Isparta'nın ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, ilde üretilen yağ gülünden, gül ürünleri imalatı ve ticareti de yapılmaktadır. Gül ürünleri, Isparta halkı, asker ve öğrencilerin özel günlerinde (yemin töreni, okul kaydı, mezuniyet vb.) Isparta'ya gelen yakınları tarafından tercih edilen önemli bir üründür (Bilir,2010:44).Gülyağı ve gül konkritinin ihracatından Isparta iline sağlanan döviz geliri, 2009 yılında yaklaşık 12.687.515 \$ olmuştur. Ayrıca; iç Pazar da ele alındığında kozmetik sanayinin Isparta ekonomisine yıllık katkısının azımsanmayacak boyutlarda olduğu görülmektedir (www.ispartakulturturizm.gov.tr).

İl genelinde gül yetiştiriciliği ile uğraşan yaklaşık 10 bin aile olduğu ve yıllık hasat miktarının 6500-7000 ton civarında olduğundan, aile başına gülçiçeği hasadından sağlanan gelir, masraflarla birlikte yıllık 1000 dolar civarında olup bununla birlikte gül ürünleri ticareti ile uğraşan il esnafı da gülcülüğün sürekliliğinde önemli rol oynamaktadır. Tarım alanlarında meyve yetiştiriciliği ile gülcülüğün kombinasyonu yetiştiriciler için birim alandan elde edilecek gelir miktarını artıracığından dikkate alınması gerekmektedir. Türkiye'de satılan kozmetik ürünlerin ancak %10'u yerli firmalar tarafından karşılanmaktadır. Bu yüzden yerli kozmetik üretiminin gelişmesi ve büyümesi hem Türkiye hem Isparta açısından büyük önem taşımaktadır (Bilir, 2010).

Isparta'da ortalama 7000 ton gül çiçeği yetişmektedir. Gülbirlik'e ait 8.000 ortak, Gülbirlik'e ortak olmayan 2.000 üretici olmak üzere toplan 10.000 aile gülcülük ile geçimini sağlamaktadır. Ortaklardan 5.000'i hasat ettiği gül çiçeğini Gülbirlik'te değerlendirmektedir. Diğer ortaklar ve üreticiler ise gerek Fransızların işletmelerine gerekse irili ufaklı 10 adet gül yağı ve gül konkriti üreten işletmecilere ürünlerini vermektedirler (Gülbirlik, 2009).

Gül ürünleri üretimi sadece Gülbirlik tarafından değil aynı zamanda yerli ve Fransız ağırlıklı yabancı firmalar ile özel şahıslar tarafından da yapılmaktadır. Isparta Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı 17 gül çiçeği işleyen firma olup bu firmalar; Gül-Gülyağı ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatif Birliği (Gülbirlik); Aksakal Gülyağı, Uçucu Yağlar Sanayi; Aydın Gülyağı Sanayi; Biolandes Gül Sanayi; Birleşik

Gülyağı ve Uçucu Yağlar Sanayi; Erçetin Gülyağı Sanayi; Ferah Kozmetik; Gül Mamülleri İmalat Sanayi; Gülcü Tarım Sanayi; Gül Sarayı Kozmetik Sanayi; Gürkan Gülyağı Sanayi; Hastem Gül Ürünleri Sanayi; Manolya Doğal ve Aromatik Ürünler Sanayi; Mehmet Ali Doğan; Robertet Gülyağı ve İtriyat Sanayi; Sebat Gülyağı ve Uçucu Yağlar Sanayi; İbrahim Yıldırım, İbrahim Yıldız; Aytekin Gül Sanayi ve Tas Hal Kampana Uçan Yağlar Sanayi'dir (www.itso.org).

Ülkemizden yapılan gül yağı ihracatı ile bundan sağlanan gelirler ve gül çiçeği ile gül yağı üretiminin büyük bir kısmının Isparta'da yapıldığı göz önüne alındığında, gülcülük sadece yetiştirme, hasat ve ürüne dönüştürme değil, ürünlerin satış aşamasında da Isparta'nın önemli iş kollarındandır. Isparta'da her kampanya döneminde yaklaşık 10 bin aile tarafından toplanan 8.500 ton gül çiçeğinden her yıl 1.5 tona yakın gül yağı, 9 tonun üzerinde konkret, 2 tona yakın absolüt üretilmekte ve gül ürünleri ihracatından Isparta ekonomisine her yıl yaklaşık 15 milyon Euro döviz girdisi sağlanmaktadır. 1 kg gül yağı ortalama 5250 Euro, 1 kg konkret ortalama 525 Euro, 1 kg absolüt 1300 Euro ve 1 kg gül suyu ortalama 3 Euro değerinde alıcısı bulunmaktadır. Bu yönüyle Isparta, "sıvı altın" olarak da bildiğimiz gül yağının ve diğer gül ürünlerinin dünyadaki en önemli üreticisidir (Baydar, 2009).

Isparta gülcülüğü özellikle eğitim ve sosyal yapı bakımından işlendirilme olanakları sınırlı olan bayanlar ile orta yaş üstü insanlara iş olanağıyla insanların sosyal yaşamına katkı sağlaması bakımından da ailelere önemli ekonomik katkı sağlamaktadır.

Özgüç (1998) kadın iş gücünün ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye değişiklik gösterdiğini belirtmektedir. Üçüncü dünya olarak anılan kalkınmakta olan ülkelerde kadınlar çoğunlukla tarımda, çoğunda da geçim türü tarımda çalışmaktadırlar ve dolayısıyla da ne istatistiklere girmekte ne de işgücü içinde kabul edilmektedir. Şehirlerdeki kayıt dışı istihdamlarda da aynı durumdadırlar. Bazı bölgelerde tarım erkeklerin kontrolündeyken, geçim tarımı tamamen kadınların üzerindedir (örneğin, Güneydoğu Asya, Karayipler). Kırsal alandaki kadınlar için iş olanakları bazen ülke dış satımında gözlenen gelişmelerle artmaktadır. Örneğin, Brezilya, Mozambik ve Sri Lanka'da dış satım için fıstık üretimi de, toplama ve ayıklama için kitlesel kadın işçi kullanımına yol açmıştır. Türkiye'de de çeşitli tarımsal faaliyetlerde kadın işçi kullanımı, hem büyük ölçüde artmış, hem de çok büyük bölgesel karşıtlıklar göstermektedir. Türkiye'nin bazı tarım bölgelerinde kadın işçi kullanımı çok büyük

miktarlara varırken toplam içinde kadınların payı da yüksek oranlara varmaktadır. Ticari ve geçim tarımının mekansal yapısı, kadın emek havuzunun nerelerde oluşabildiği ve tarım coğrafyası ile uğraşanların da gözlemlediği gibi, yetiştirilen ürünler bu dağılımda etkili olmaktadır (Özgüç, 1998). Bu ve benzer durumlar Isparta için de geçerli olup gülcülük birçok aşamada bayanlar için önemli bir faaliyet alanı oluşturmaktadır.

### **2.7.3. Gülcülüğün Isparta İçin Sosyo- Kültürel Önemi**

Isparta ile bütünleşen gülün, ilin sosyo-kültürel yapısında çok önemli bir yeri vardır. Tarihsel süreçte Isparta'yı en iyi ifade eden yani çağrıştıran öğeler 'Halı ve Gül' idi. Fakat zamanla el halıları teknolojik gelişmelere yenilerek yerini makineli üretime bırakmıştır. Gül ise popülaritesini korumaktadır. Bunda gülün ekonomik açıdan hala ilde önemini koruması ve yerel yönetimlerin kent kimliğini de gülü ön plana çıkarması başlıca etkenlerdir (Bilir, 2010: 48).

Gülün kent kimliğini yansıtan ilk öge olmasında iki etken rol oynamaktadır. İlki gülün ve gül ürünlerinin Isparta ekonomisinde tarihsel olduğu kadar, günümüzde de önemini koruması, bir diğeri de gülün birçok yan sanayisi olan bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır (SallanGül ve ark., 2005).

Isparta ve Ispartalı için, kültürel boyutu yanında gül, gerek üretimi gerekse bu üretime bağlı sanayi ile büyük bir ekonomik değer ifade etmektedir. Yöre insanı gülün sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik hayatlarındaki geçmişten günümüze gelen önemini belirtmek için, dağlarına, tepelerine, köylerine, mahallelerine, işyerlerine gül adını vermişlerdir (Yıldız, 2005). Ayrıca Isparta ile bütünleşmiş olan gülün kullanıldığı birçok yer adı da mevcuttur. Isparta'daki mahalle isimlerine baktığımızda Gülevler, Gülistan, Gülcü, Gülkent mahalleleri; Köy isimlerinde Gülköy, Güldallı, Güllüce; Resmi kuruluşlarda Gülcü İ.Ö.O, Gülbirlik İ.Ö.O, Gülistan İ.Ö.O, Gülistan Lisesi, Gülkent Lisesi, Gülistan Polis Merkezi, Gülkent Devlet Hastanesi gibi birçok örnek görülebilmektedir. Sadece yer adları ile sınırlı olmayan gül sembolü, amblem ve logo olarak ve resmi yahut özel kuruluşların sembolleri olarak da görülmektedir. İl valiliği ve belediyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi'nin amblemlerinde de gül görülmektedir. Bunlara ek olarak ilde gül yetiştiriciliğinin yoğun olarak yapıldığı Gönen ve Keçiborlu İlçe Belediyelerinin logosunda da gül bulunmaktadır.

Isparta ile özdeşleşen gül, halı motiflerinden yapılara kadar ilin birçok yerinde, yerli ve yabancı halka, kendini göstermektedir. Bu gösterim Isparta'ya karayolu ile girişten itibaren başlamaktadır. Aynı zamanda halıcılıkta da gül motifleri sıkça kullanılmaktadır. Yine halıcılıkta, halı ipini sarmakta kullanılan bir aletin adı da gülücen ve gülcan adlarıyla bilinmektedir (Göde, 2005).

Yöre mutfağında gül yapraklarından faydalanılarak güllaç, gül reçeli, gül çayı, gül macunu, gül şerbeti, gül şurubu, gül lokumu, gül sirkesi ve gül likörü gibi tatlı ve içecekler yapılmaktadır. Isparta ilinde halkın gül ile olan bütünleşmesi gerek kişisel ve gerekse kamusal birçok mimari yapıda da kendini belli etmektedir. Bunlarla birlikte Isparta'nın en önemli sembolü olan gül figürleri Isparta halkının yoğun olarak kullandığı yerlerin çevre düzenleme çalışmalarında da yaygın olarak kullanılmakta ve şehrin peyzajında önemli bir rol almaktadır.

#### **2.7.4. Sektörün Önemli İşletmeleri**

Gül sektöründe öncü gelen önemli 11 işletme bulunmaktadır. Bunlar;

- Rosense
- Gülar (gül ve gül ürünleri araştırma ve uygulama merkezi)
- Gülbirlik
- Aksakal gül yağı ve uçucu yağlar
- Biolandes gül san. Tic. a.ş.
- Erçetin gül yağı a.ş.
- Gülkent kozmetik tekstil turizm ve gıda limited şirketi
- Gürkan halı ve gül yağı sanayi a.ş.
- Nem gülyacağı fabrikası
- Robertet gül yağı ve itriyat sa. Limited şirketi
- Eglantine.

#### **2.8. Gül Yetiştiriciliğinin Turizme Etkisi**

Dünya gül yetiştiriciliği sektöründe de adından söz ettirmeyi başaran Isparta, bu farkını turizme de yansıtmayı başarmış durumdadır. İlaçtan kozmetiğe kadar gül ile ilgili çok sayıda patent sahibi olan şehir Gül Vadisi ve Gül Festivalleri ile Asyalı

turistleri şehre çekmektedir. Japon, Taylandlı, Malezyalı ve Koreli turistlere yönelik çalışan firmalar, turistleri Isparta'ya getirmektedir (<http://egirdirakingazetesi.com.tr/>).

Güneykent'in ana turizm kaynağı gül yetiştiriciliği ile sağlanmaktadır. GÜLDER (Gül ve Gül Ürünleri Üreticileri Derneği) ile artan gül yetiştiriciliği ile kentteki turizmi giderek canlanmıştır. Dernek hem AR-GE seviyesinde gül yetiştiriciliği yapmayı hedeflemiş, hem de çeşitli etkinlikler düzenleyerek farklı platformlarda Güneykent "gül" ünü markalaştırmayı amaçlamıştır. Son zamanlarda yapılan çalışmalarla turizmin canlandırılması ile gül ve gül tarımı hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir (Özçelik, 2013). Güneykent Beldesi özellikle gül toplama mevsiminde turizm bakımından oldukça canlı hale gelmiştir. 2011 yılında 4 Japon, 2 Amerikalı ile başlatılan turizm faaliyeti günümüzde her gül toplama döneminde 1000 ile 1500 arası turisti ağırlamaktadır. 2014 yılında bu sayılar, 1400 uzak doğulu ve 1500 yerli turist olmuştur. 2015 yılında ise bağlantı yapılan en az 5000 turist vardır. Anadolu'nun dışında uzak doğudan Kore, Japonya gibi bölgelerden de birçok turisti hem işçi olarak kullanmakta hem de turizme açık bir bölge haline getirmektedir (<http://www.guneykent.bel.tr/>).

Turizm, gülcülükte en kolay kazanç yoludur. Gül çeşitliliği ve kokusu turizm açısından önemli bir değerdir. Örneğin, yılda sadece 40.000 Japon turist gül bahçesi görmek ve kokusunu idrak etmek için Bulgaristan'a gitmektedir (Özçelik, 2013).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA VE SONUÇ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın ana amacı gül ile ilgili faaliyet gerçekleştiren yerel halkın gül turizmine yönelik algılarını belirlemektir. Araştırmada, bu amaçla birlikte katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ile çeşitli demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki ilişkileri incelemek de alt amaç olarak belirlenmiştir. Bu amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilecek bulguların hem literatüre hem de uygulamalara katkı sunacağı değerlendirilmektedir. Turizm ile ilgili literatür incelendiğinde, özellikle lisansüstü çalışmalar dikkate alındığında 2017 yılı itibariyle ulusal ve uluslararası literatürde bu alanda hazırlanmış herhangi bir lisansüstü teze erişilememiştir. Bu nedenle mevcut çalışmanın literatürde özgün bir öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evrenini Isparta ili sınırları içerisinde gül ile ilgili faaliyetler gerçekleştiren yerel halk oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek için, Isparta'nın; Merkez, Güneykent, Eğirdir, Atabey, Keçiborlu, Gönen ilçelerinde gül ile ilgili faaliyet yürüten kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Resmi kurumlar çerçevesinde yapılan araştırmalarda, Isparta genelinde gül ile ilgili faaliyet yürüten kişi ve kurumların kesin sayısına ilişkin resmi bir istatistiğe erişmek mümkün olmamıştır. Ancak 2011 yılında Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan "Gül Sektörü" raporunda Gülbirlik'in Isparta genelinde 6 birim ortağı ve 8 bin üretici ortağı olduğu ifade edilmiştir (BAKA, 2011) 2017 yılı itibariyle evren rakamı olarak 25 bin belirlenmiştir. Evren, bu kadar büyük bir rakam olarak belirlenirken sektörün, geçmiş yıllarda sürekli büyüdüğü var sayılmış, ekonomik durgunluklar, daralmalar ve küçülme olasılıkları göz ardı edilmiştir. Böyle bir tutumun sergilenmesinin temel nedeni, örneklemin genellemeye yetersiz bir sayıda kalmasının önüne geçmektir.

Yirmi beş bin kişilik bir evreni, %5 örnekleme hatası ve %95 güvenirlilik ile temsil için Can'a (2013: 30) göre en az 244 bireye ulaşmak gerekmektedir. Araştırmada bu rakamı da yakalayabilmek için sahaya örneklem sayısının üzerinde 310 adet anket

ulaştırılmış, anketler toplandıktan sonra 300 anketin veri analizinde kullanılabilceği belirlenmiş, yani araştırmada 25 bin bireyden oluşan bir evreni temsil edebilecek sayının üzerinde bireye ulaşılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın temel sınırlılıkları kısaca şu şekildedir:

- Araştırma sadece Isparta ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmada elde edilen bulguları Isparta dışındaki lokasyonlarda gül faaliyeti gerçekleştiren bireylere genellenmenin doğru olmayabileceği değerlendirilmektedir
- Araştırmanın verileri Mayıs- Ekim 2017 tarihlerinde toplanmıştır. Bu tarihlerde elde edilen bulgular bu tarihteki koşullara dayanmaktadır. Gelecekte saha koşullarında meydana gelecek önemli değişimler, araştırmanın bulgularının geçerliğini zayıflatabilecektir.
- Araştırmada sahaya ilişkin bilgiler nicel araştırma yöntemlerine uygun bir veri toplama tekniği olan anket tekniği ile toplanmıştır. Anket tekniği, yapısı itibariyle genellemeye uygun verilerin toplanmasına imkan verirken, kapalı uçlu sorgulama ilkesine dayandığı için sahada var olan ve gözlem, mülakat gibi tekniklerle toplanabilecek bazı bilgilerin edinilmesinde yetersiz kalmaktadır.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, çalışmanın ana ve alt amaçlarına uyumlu bir şekilde nicel araştırma yöntemleri ve bu yöntemlere uygun analiz teknikleri kullanılmıştır. Veri toplama araçları vasıtasıyla elde edilen veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 20.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanmasında ise anket tekniğinden istifade edilmiştir. Veri toplama araçlarına ilişkin daha detaylı bilgiler çalışmanın devamında sunulmuştur.

#### **3.4.1. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada, gül ile ilgili olarak faaliyet gösteren bireylerden veri toplamak için aşağıdaki veri toplama araçları kullanılmıştır:

- Demografik Karakteristikler ve Kişisel Özellikler Formu (9 Madde)

- Gül Turizmi Algısı (GTA) Anketi (31 Madde)  
Gül turizmi algısı anketi Ay (2014), Çelikkanat (2015), Altunel (2009), Bayat (2010), Güneş (2014) tarafından kullanılmış ve araştırmanın amacına göre uyarlanmıştır.

#### **3.4.1.1. Demografik Karakteristikler ve Kişisel Özellikler Formuna İlişkin Bilgiler**

Araştırmacı tarafından hazırlanan bu formda, katılımcıların çeşitli demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Bu form vasıtasıyla katılımcılardan;

- Cinsiyet,
- Medeni durum,
- Yaş,
- Eğitim durumu,
- Aylık ortalama gelir,
- Meslek,
- Isparta'daki turizm işletmelerinde çalışma deneyimi olup olmadığı,
- İkamet edilen yer,
- Kaç yıldır Isparta'da yaşanıldığına ilişkin veriler toplanmıştır.

Katılımcıların demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine ilişkin olarak toplanan veriler hem araştırmanın temel parçalarından biri olarak Tablo haline getirilip açıklanarak sunulmuş (Tablo 8) hem de araştırmanın hipotezleri bu verilere bağlı olarak kurulmuştur.

#### **3.4.1.2. Gül Turizmi Algısı Anketi**

Bu çalışmada kullanılan "gül turizmi algısı anketi" konuyla ilgili çeşitli çalışmalardan (Altunel, 2009; Bayat, 2010; Ay, 2014; Güneş, 2014; Çelikkanat, 2015) istifade edilerek araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Anketin ana amacı katılımcıların gül turizmine yönelik algılarını ölçmektir. Anket tek parça bir bütün halinde katılımcıların gül turizmi algısını ölçmek için tasarlanmış, anketin maddeleri için herhangi bir teorik boyutlandırma yapılmamıştır. Ancak saha uygulaması sonrasında anketin faktör yapısını gözlemlemek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine ilişkin bulgular araştırmanın ilerleyen kısımlarında sunulmuştur.

Ankette toplam 31 önerme/madde bulunmaktadır. Bu önermelerden; 3, 13, 17, 18, 19, 20 numaralı maddeler olumsuz anlam içerirken geri kalan 25 madde olumlu anlam içermektedir. Belirtilen olumsuz anlamlı önermeler ters kodlama yapılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Önermelerin değerlendirilmesinde Beşli Likert Sistemi (1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

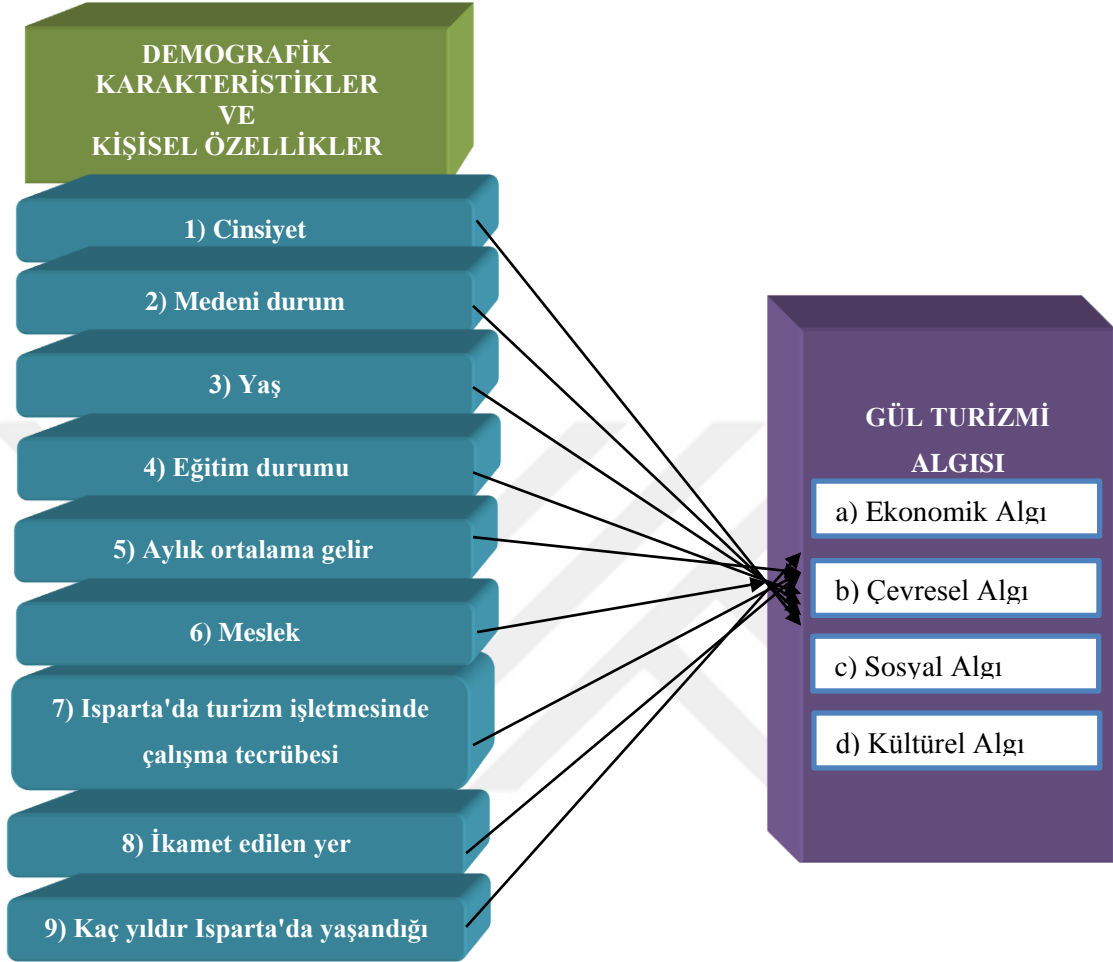
### **3.5. Araştırmanın Modeli**

Şekil 3.1’de katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ile çeşitli demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi için oluşturulan araştırma modeli sunulmuştur. Araştırma modelinde, çalışmanın amaçları doğrultusunda incelenecek ilişkileri görselleştirerek açıklamak istenmiştir.

Şekil 3.1.’ de sunulan araştırmanın modeline göre:

- Katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ile cinsiyetleri arasında bir ilişkinin olabileceği var sayılmaktadır.
- Katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ile medeni durumları arasında bir ilişkinin olabileceği var sayılmaktadır.
- Katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ile yaşları arasında bir ilişkinin olabileceği var sayılmaktadır.
- Katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ile eğitim durumları arasında bir ilişkinin olabileceği var sayılmaktadır.
- Katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında bir ilişkinin olabileceği var sayılmaktadır.
- Katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ile meslekleri arasında bir ilişkinin olabileceği var sayılmaktadır.
- Katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ile Isparta’da bir turizm işletmesinde çalışma tecrübesine sahip olma durumları arasında bir ilişkinin olabileceği var sayılmaktadır.
- Katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ile ikamet etikleri yer arasında bir ilişkinin olabileceği var sayılmaktadır.

- Katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ile Isparta'da yaşadıkları süre arasında bir ilişkinin olabileceği var sayılmaktadır (Şekil 3.1).



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

### 3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Şekil 3.1'de sunulan modelde görsel halde sunulmuş olan, araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişki durum Tablo 3.1'de hipotezler halinde yazılı olarak sunulmuştur.

**Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri**

<p>H1a: Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H1b: Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H1c: Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H1d: Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p>
<p>H2a: Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H2b: Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H2c: Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H2d: Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p>
<p>H3a: Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H3b: Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H3c: Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H3d: Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p>
<p>H4a: Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H4b: Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H4c: Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H4d: Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p>
<p>H5a: Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H5b: Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H5c: Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H5d: Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p>
<p>H6a: Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H6b: Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H6c: Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p>H6d: Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</p>

Tablo 3.1. devamı...

H7a: Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile Isparta'da bir turizm işletmesinde çalışma tecrübesine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H7b: Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile Isparta'da bir turizm işletmesinde çalışma tecrübesine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H7c: Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile Isparta'da bir turizm işletmesinde çalışma tecrübesine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H7d: Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile Isparta'da bir turizm işletmesinde çalışma tecrübesine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H8a: Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile ikamet etikleri yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H8b: Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile ikamet etikleri yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H8c: Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile ikamet etikleri yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H8d: Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile ikamet etikleri yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H9a: Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile Isparta'da yaşadıkları süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H9b: Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile Isparta'da yaşadıkları süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H9c: Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile Isparta'da yaşadıkları süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H9d: Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile Isparta'da yaşadıkları süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.7. Araştırmanın Bulguları**

#### **3.7.1. Demografik Bulgular**

Bu bölümde, katılımcıların çeşitli demografik karakteristiklerine ve kişisel özelliklerine ilişkin istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3.2'de sunulmuştur.

**Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Karakteristikleri ve Kişisel Özellikleri**

<b>Cinsiyetiniz?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif %</b>
Kadın	106	35,3	35,8
Erkek	190	63,3	100,0
Toplam	296	98,7	
Kayıp değer <sup>1</sup>	4	1,3	
	300	100,0	
<b>Medeni durumunuz?</b>			
Evli	173	57,7	60,5
Bekar	113	37,7	100,0
Toplam	286	95,3	
Kayıp değer	14	4,7	
	300	100,0	
<b>Yaşınız?</b>			
18-25 yaş	38	12,7	12,7
26-35 yaş	91	30,3	43,1
36-45 yaş	92	30,7	73,9
46 yaş ve üzeri	78	26,0	100,0
Toplam	299	99,7	
Kayıp değer	1	,3	
	300	100,0	
<b>Eğitim durumunuz?</b>			
İlköğretim	77	25,7	27,0
Lise	157	52,3	82,1
Üniversite-2 yıllık	26	8,7	91,2
Üniversite-4 yıllık	25	8,3	100,0
Toplam	285	95,0	
Kayıp değer	15	5,0	
	300	100,0	
<b>Aylık ortalama geliriniz?</b>			
2.000 TL den az	58	19,3	23,4
2.000 TL ve üstü	190	63,3	100,0
Toplam	248	82,7	
Kayıp değer	52	17,3	
	300	100,0	
<b>Mesleğiniz?</b>			
Kamu Çalışanı	14	4,7	4,7
Özel Sektör Çalışanı	66	22,0	26,8
Serbest Meslek	91	30,3	57,2
Emekli	66	22,0	79,3
Çalışmıyor	62	20,7	100,0
Toplam	299	99,7	
Kayıp değer	1	,3	
	300	100,0	

<sup>1</sup>Araştırma esnasında ilgili soruya yanıt vermeyen katılımcılar için veri girişi yapılmamış, veriler kayıp değer (missingsystem) olarak belirtilmiştir.

**Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Karakteristikleri ve Kişisel Özellikleri (devamı)**

<b>İlimizdeki turizm tesislerinde çalışıyor musunuz veya daha önce çalıştınız mı?</b>			
Evet	74	24,7	26,1
Hayır	209	69,7	100,0
Toplam	283	94,3	
Kayıp değer	17	5,7	
	300	100,0	
<b>İkamet ettiğiniz yer</b>			
Isparta Merkez	4	1,3	1,3
Diğer	295	98,3	100,0
Toplam	299	99,7	
Kayıp değer	1	,3	
	300	100,0	
<b>Kaç yıldır Isparta'da yaşıyorsunuz?</b>			
1-5 yıl arası	6	2,0	2,4
6-10 yıl arası	12	4,0	7,3
11-15 yıl arası	21	7,0	15,9
16 yıl ve daha fazla	206	68,7	100,0
Toplam	245	81,7	
Kayıp değer	55	18,3	
	300	100,0	

Katılımcıların çeşitli demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.2'de sunulmuştur. İlgili Tablo'da sunulan bulgulara göre, araştırma kapsamında ulaşılan katılımcıların %63'ü erkek, %35'i ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcılar medeni durumlarına göre incelendiklerinde %58'lik bir oran ile büyük bir çoğunluğunun evli bireylerden %38'inin ise bekar bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %31'i 36-45 yaş arası, %30'u 26-35 yaş arası, %26'sı 46 yaş üstü, %13'ü ise 18-25 arasındaki bireylerden oluşmaktadır.

Örneklem üzerinde eğitim durumları bazında bir inceleme yapıldığında, katılımcıların %52'lik bir oran ile çok büyük bir çoğunluğunun lise mezunu bireylerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri bakımından ikinci en kalabalık grubu %26'lık bir oran ile ilköğretim mezunu bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların içerisinde önlisans mezunu bireylerin oranı %9 iken lisans mezunu bireylerin oranı ise %8 düzeyindedir.

Anket uygulamasında katılımcılara, gelir düzeylerini belirlemek için altı seçenekli bir kapalı uçlu soru sunulmuştur. Ancak anketler analiz için hazırlandıktan sonra dört seçenekte çok az sayıda katılımcının (3-11) olmasından dolayı, katılımcıların yanıtları iki grup halinde (2.000 TL'den az aylık geliri olanlar, 2.000 TL ve üstü aylık geliri olanlar) birleştirilerek yeniden kodlanmıştır. Bu şekilde yeniden kodlama ile yapılan analize göre; katılımcıların %63'lük bir oran ile büyük bir çoğunluğu aylık 2.000 TL ve üstünde bir gelir düzeyindedir, aylık gelir düzeyi 2.000 TL altında olan bireylerin oranı ise %19 düzeyindedir. Ayrıca, katılımcıların %17'si bu soruya yanıt vermemeyi tercih etmiştir. Tüm veriler içerisinde katılımcıların yanıt vermektten en fazla imtina ettikleri ikinci soru aylık gelir düzeyi sorusu olmuştur. Cevap verilmeme oranının en yüksek (%18) olduğu birinci soru ise katılımcıların kaç yıldır Isparta'da ikamet ettiklerine ilişkin sorudur.

Katılımcılar meslekleri bazında incelendiğinde; %30'unun serbest meslek erbabı olduğu, %21'inin işsiz durumda olduğu, %22'sinin özel sektör çalışanı, %22'sinin emekli, %5'inin ise kamu çalışanı olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların Isparta'daki turizm işletmelerinde çalışıp çalışmadıkları sorgulandığında, %70'inin daha önce bu işletmelerde çalışmadığı, %25'inin ise çalıştığı anlaşılmıştır.

Örneklemdaki bireyler ikamet ettikleri yerler bakımından incelendiğinde; %98'inin Isparta'nın Merkez dışındaki ilçelerinde ikamet ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar Isparta'da ikamet süreleri bakımından incelendiğinde %69'luk bir oran ile çok büyük çoğunluğunun 16 yıl ve daha fazla süredir Isparta'da ikamet ettiği belirlenmiştir. Isparta'da 10 yıl ve daha kısa süreden beri ikamet edenlerin oranının ise %6 oranında olduğu anlaşılmıştır.

### **3.7.2. Gül Turizmi Algısı Anketine İlişkin Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan veri toplama aracının güvenilirlik analizi ve faktör analizi sonuçlarına ilişkin istatistiksel bulgular sunulmuştur.

#### **3.7.2.1. Veri Toplama Aracının Güvenirliği**

Arslantürk ve Arslantürk'e (2010: 160-161) göre güvenilirlik analizi bir ölçme aracında yer alan maddelerin aynı amaca hitap edip etmediklerini ve bu maddelerin birbirleri ile uyumlu ve tutarlı olup olmadıklarını belirlemek amacıyla yapılan bir

analizdir. Ölçme araçlarının güvenilirlik düzeyleri güvenilirlik katsayısı ile tespit edilir. Bu katsayının daima 0 ve 1 arasında bir değer almaktadır. Katsayının 1'e yakın olması veri toplama aracının güvenilir olduğunu işaret etmektedir. Güvenirlik katsayıları içerisinde en çok kullanılan güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha'dır.

Bir ölçme aracının Cronbach's Alpha katsayısına ( $\alpha$ ) göre güvenilirlik düzeyi hakkında aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir (Kayış, 2010: 405);

- $\alpha \leq 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$  ise ölçeğin güvenirligi düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$  ise ölçek oldukça güvenirlidir,
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenirlidir.

Gül turizmi algısı anketi (GTA), daha ileri analizlere geçilmeden önce güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, analiz sonuçlarına Tablo 3.3'de yer verilmiştir.

**Tablo 3.3. Gül Turizmi Algısı Anketi Güvenirlik Analizi Sonucu**

Güvenirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,738	31

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere örgüt kültürü ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,73 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin alfa değerlerinin kabul edilen seviyenin üzerinde olması araştırmanın oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alpha tekniğiyle gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde aynı zamanda ölçme aracının güvenirligini etkileyen maddeler de incelenmiştir. Yapılan incelemede bazı maddelerin ölçeğin güvenirligini olumsuz yönde etkilediği görülmüş, ancak bu etkinin düşük düzeylerde olması nedeniyle, ölçme aracının madde sayısını azaltmamak için madde eksiltme yoluna gidilmemiştir.

### 3.7.2.2. Gül Turizmi Algısı Anketi Merkezi Eğilim Değerleri

Aşağıdaki Tablo 3.4'te gül turizmi algısı anketine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini gösteren istatistiklere yer verilmiştir.

**Tablo 3.4. Gül Turizmi Algısı Anketinin Merkezi Eğilim Değerleri**

Önermeler	N	A. Ort.	Std. Sapma
GT_1_Gül turizminin gelişmesi, ilimizin ekonomik olarak gelişmesine katkı sağlar.	298	4,18	,778
<b>GT_2_Gül turizminin gelişmesi, yeni iş sahaları oluşturur.</b>	300	4,32	<b>2,442</b>
GT_3_Gül turizminin gelişmesi, bölgede pahalılığa neden olur.	300	1,96	1,993
<b>GT_4_Gül turizminin gelişmesi ilimizin ticaretini canlandırır.</b>	300	4,61	<b>4,062</b>
GT_5_Gül turizminin gelişmesiyle ilimizin diğer ticari ve sanayi faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlar.	300	4,12	,857
GT_6_Gül turizminin gelişmesi, bölgeye yapılan yatırımların (otel, tatil köyü) artmasına neden olur.	295	4,18	,825
<b>GT_7_Gül turizminin gelişmesi, bölge ekonomisine katkı sağlar.</b>	297	4,35	<b>3,062</b>
GT_8_Gül turizminin gelişmesi, bölgede istihdamı artırır.	298	4,23	,809
GT_9_Gül turizminin gelişmesi, yerel ürünlerin değer kazanmasına katkı yapar.	297	4,21	,759
<b>GT_10_Gül turizminin gelişmesi, yerel ürünlerin ticaretinin artmasına katkı yapmıştır.</b>	297	4,34	<b>2,435</b>
GT_11_Gül turizminin gelişmesi, bölge halkının zenginleşmesine katkıda bulunur.	298	4,15	,818
GT_12_Gül turizminin gelişmesi, Isparta'nın marka değerini artırır.	295	4,15	,954
GT_13_Gül turizminin gelişmesi, ilimizde çarpık kentleşmeye neden olur.	299	2,99	1,177
<b>GT_14_Gül turizminin gelişmesi, yerel halkın çevreye olan duyarlılığını artırır.</b>	294	4,27	<b>3,858</b>
GT_15_Gül turizminin gelişmesi, halkın çevre bilincini artırır.	294	4,04	,815
GT_16_Gül turizminin gelişmesi, tarihi yapıların restorasyonunda ve korunmasında etkili olur.	295	3,98	,962
GT_17_Gül turizminin gelişmesi, doğal çevreyi (bitkiler, hayvanlar) olumsuz yönde etkiler.	299	3,25	1,096
GT_18_Gül turizminin gelişmesi, ilimizde hava, su, toprak kirliliğine neden olur.	299	3,35	1,040
GT_19_Turistik tesislerin (otel, tatil köyü) inşaatı doğal çevreye zarar verir.	297	3,34	1,149
GT_20_Gül turizminin gelişmesi, bölgede çevre kirliliğine (hava, ses, toprak) neden olur.	298	3,34	1,150
GT_21_Gül turizminin gelişmesi, çevresel düzenlemeleri artırır.	297	3,98	,887
GT_22_Gül turizminin gelişmesi, şehrin tarihi ve kültürel dokusuna olan duyarlılığı artırır.	297	4,08	,904
GT_23_Gül turizminin gelişmesiyle, bölge halkı için yeni eğlence (tiyatro, sinema, park vb.) alanlarının açılmasına neden olur.	297	4,05	,912
<b>GT_24_Gül turizmi, devletin bölgeye karayolu, havayolu, demiryolu ve kanalizasyon gibi altyapı, üstyapı yatırımlarını yapmasını sağlar</b>	299	4,65	<b>2,426</b>
GT_25_Gül turizmi, Isparta için önemli bir sanayidir.	296	4,08	,809
GT_26_Gül turizminin gelişmesiyle bölgemizde sağlık yapıları(hastane, kür merkezi) gelişmiştir.	298	4,15	1,891
<b>GT_27_Gül turizminin gelişmesi, ilimizin tanıtımını arttırmıştır.</b>	298	4,37	<b>2,448</b>
GT_28_İlimizde gül turizminin gelişimini destekliyorum.	298	4,22	,823
GT_29_Yerli ve yabancı turistlerin Isparta'ya gelmelerinden mutluluk duyarım.	296	4,08	,809
GT_30_Gül turizminin gelişmesi, trafikte yoğunluğa, sıkışıklığa neden olmaktadır.	299	3,53	1,118
GT_31_İlimizde gül turizminin gelişimiyle birlikte turistler ile yerel halkın kültürel etkileşimi artmaktadır.	297	4,10	,810
<b>Maddeler ortalaması</b>		<b>3,95</b>	

Tablo 3.4'te sunulan, maddelere ilişkin aritmetik ortalamalar, örneklemedeki bireylerin önermelere katılım düzeyini gösterirken standart sapmalar her bir madde hakkında katılımcıların katılım düzeylerinin istikrarını işaret etmektedir. Bir maddenin standart sapma değerinin yüksek olması o maddeye yönelik tutumlarda farklılıklar olduğunu işaret etmektedir. Tablo 10'da sunulan maddeler ile ilgili değerlendirmeler bu noktadan hareketle yapılmıştır.

Tablo 3.4 incelendiğinde bazı maddelerin standart sapma değerlerinin oldukça yüksek ( $s > 2.00$ ) olduğu görülmektedir. Bu maddeler şu şekildedir;

- GT\_2 Gül turizminin gelişmesi, yeni iş sahaları oluşturur (s:2,44)
- GT\_4 Gül turizminin gelişmesi ilimizin ticaretini canlandırır (s:4,06)
- GT\_7 Gül turizminin gelişmesi, bölge ekonomisine katkı sağlar (s:3,06)
- GT\_10 Gül turizminin gelişmesi, yerel ürünlerin ticaretinin artmasına katkı yapmıştır (s:2,43)
- GT\_14 Gül turizminin gelişmesi, yerel halkın çevreye olan duyarlılığını artırır (s:3,85)
- GT\_24 Gül turizmi, devletin bölgeye karayolu, havayolu, demiryolu ve kanalizasyon gibi altyapı, üstyapı yatırımlarını yapmasını sağlar (s:2,42)
- GT\_27 Gül turizminin gelişmesi, ilimizin tanıtımını arttırmıştır (s:2,44)

Standart sapma değerlerinin yüksek olması katılımcıların bu maddelere verdikleri yanıtlarda birbirinden farklı tutumlar sergilediklerini, diğer bir ifadeyle, katılımcıların bu maddeler konusunda bütünlük oluşturmadıklarını kendi içlerinde farklı değerlendirmelere sahip olduklarını, kararlı bir kitle oluşturmadıklarını işaret etmektedir. Bu nedenle yukarıda sunulan maddeler konusunda katılımcıların aritmetik ortalamaları her ne kadar yüksek bir düzeyde olsa da zıt görüşlerin de mevcut olduğu anlaşılmaktadır.

Yine Tablo 3.4 incelendiğinde bazı maddelerin aritmetik ortalamasının son derece yüksek ( $> 4.50$ ), bazı maddelerin ortalamasının ise oldukça düşük ( $< 2.00$ ) olduğu görülmüştür. Bu maddeler şu şekildedir;

- GT\_24 Gül turizminin devletin bölgeye karayolu, havayolu, demiryolu ve kanalizasyon gibi altyapı, üstyapı yatırımlarını yapmasını sağlar.
- GT\_4 Gül turizminin gelişmesiyle ilimizin ticaretini canlandırır.

Yukarıdaki ifadeler katılımcıların en yüksek katılım gösterdikleri maddelerdir. Buna göre katılımcılar; gül turizminin bölgeye alt yapı yatırımları yapılmasında ve ilin ticaretinin artmasında etkili olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların en düşük katılım gösterdikleri madde ise;

- GT\_3 Gül turizminin gelişmesi, bölgede pahalılığa neden olur maddesidir.

Buna göre katılımcılar gül turizminin gelişmesinin bölgede pahalılığa neden olduğunu düşünmemektedirler. Bu durum katılımcıların maddelerin geneline verdikleri yanıtlar ile örtüşmektedir.

Veri toplama aracındaki tüm maddelere verilen yanıtların aritmetik ortalaması incelendiğinde, tüm maddelere ilişkin aritmetik ortalamasının 3.95 düzeyinde olduğu görülmektedir. Veri toplama aracında yer alan maddelerin neredeyse tümünün olumlu ifadelerden oluştuğu, olumsuz anlam içeren maddelerin de ters kodlandığı dikkate alındığında, elde edilen bu skorun, katılımcıların gül turizmi ile ilgili olarak oldukça olumlu bir tutuma sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Araştırmanın en önemli bulgularından biri budur.

### **3.7.2.3. Gül Turizmi Algısı Anketi İçin Örneklem Yeterliliği, Faktör Analizine Uygunluk Testleri ve Açıklayıcı Faktör Analizi**

Faktör analizi, kısaca çok sayıda maddeden oluşan bir ölçme aracını alt başlıklar altında toplama ve ölçekte yer alan maddeleri benzerliklerine göre alt gruplar halinde sınıflandırma işlemi olarak tanımlanabilir (Akbulut 2010: 84). Ancak veri setleri faktör analizine tabi tutulmadan önce faktör analizine uygunlukları kontrol edilmelidir. Bu kontrol yöntemlerinden biri de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder (Durmuş vd., 2011: 80):

- KMO değerinin 0,50'den küçük olması değişkenler arası korelasyonel ilişkiler nedeniyle değişkenlerin faktör analizine “uygun olmadığını”,
- 0,50-0,60 arası örneklem yeterliliğinin “kötü” olduğunu,
- 0,60-0,70 olması örneklem yeterliliğinin “orta düzeyde” olduğunu,
- 0,70-0,80 olması örneklem yeterliliğinin “iyi” olduğunu,
- 0,80 ve üstü değere sahip olması ise örneklem yeterliliğinin “mükemmel” düzeyde olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada kullanılan gl turizmi algısı veri toplama aracının anlamlı faktör bileşimleri oluşturup oluşturmadığını gözlemek için Varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ancak bu analizden önce, veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için ise, KMO rneklem yeterliliği testi ve Bartlett's küresellik testi uygulanmıştır ve testin sonucuna Tablo 3.5'de yer verilmiştir.

**Tablo 3.5. Gl Turizmi Algısı Anketinin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonucu**

KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonucu		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin rneklem Yeterliliği lt</b>	,741	
<b>Bartlett's Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-Kare Değeri</b>	3453,219
	<b>Serbestlik Derecesi</b>	465
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 3.5'de de sunulduğu üzere, araştırmada kullanılan gl turizmi algısı anketi faktör analizine uygun durumdadır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda gl turizmi algısı anketinin KMO katsayısının (%74) "iyi" düzeyde olduğu tespit edilmiş, aynı zamanda Bartlett's küresellik testinin sonucunun anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) grlmştir. Bu testin ardından veri toplama aracına Varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda veri toplama aracının 11 ayrı faktör oluşturacak Şekilde, dağınık bir yapı sergilediği grlmştir. Elde edilen faktörleri oluşturan maddelerin anlamlı yapılar oluşturmadığı grlmştir, bazı boyutların ise iki veya tek maddeden oluştuğu grlmştir. Bu Şekilde dağılım gösteren 11 faktörün toplam açıklanan varyans değeri 69,324'tür. Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.6'da sunulmuştur.

**Tablo 3.6. Gül Turizmi Algısı Anketinin Rotasyona Tabi Tutulmuş Öğeler Matrisi**

Maddeler	Faktörler			
	Çevresel Etki	Kültürel Etki	Ekonomik Etki	Sosyal Etki
GT_13	,757			
GT_22	,708			
GT_21	,693			
GT_14	,677			
GT_16	,586			
GT_17	,575			
GT_19	,561			
GT_18	,512			
GT_15	,501			
GT_20	,483			
GT_30		,903		
GT_31		,870		
GT_29		,843		
GT_23		,785		
GT_25		,742		
GT_28		,625		
GT_26		,543		
GT_27		,518		
GT_24		,429		
GT_8			,798	
GT_7			,770	
GT_6			,666	
GT_4			,646	
GT_1			,603	
GT_2			,574	
GT_3			,555	
GT_5			,475	
GT_				,913
GT_30				,706
GT_24				,698
GT_7				,683

Elde edilen yapının anlamlandırılması teknik olarak da mümkün olmadığı için daha anlamlı faktör yapıları oluşturabilmek amacıyla faktör analizi farklı yöntemler denenerek defaatle tekrar edilmiştir. Daha az sayıda boyuta ulaşabilmek için faktör sayısı kısıtlamalı olarak analizler denenmiş, directoblimin ve quartimax döndürme yöntemleri denenmiş ancak bu durumlarda da yine; ya anlamlı şekilde adlandırma yapmaya imkan veren bir faktör yapısı oluşmamış ya da açıklanan toplam varyans değeri 0,50'nin altında kalan yapılar elde edilmiştir. Bu denemelerden sonra maddelerden daha az sayıda faktör oluşturulamadığı için tüm faktörler tek bir boyut olarak, katılımcıların gül turizmine yönelik algılarını ölçtüğü var sayılarak tüm maddeler tek bir boyut (gül turizmi algısı faktörü) olarak birleştirilmiştir.

#### 3.7.2.4. Gül Turizmi Algısı Anketinin Normal Dağılım Analizi

Araştırmanın daha ileri analizlerine geçilmeden önce gül turizmi algısı anketini oluşturan maddelerin normal dağılım gösterip göstermediği analiz edilmiş ve analiz sonuçlarına Tablo 3.7’te yer verilmiştir.

**Tablo 3.7. Örgüt Kültürü Ölçeğinin Normal Dağılım (Kolmogorov-Smirnov) Analizi Sonucu**

Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Test Sonucu	
Değerler	Gül turizmi algısı
N	300
Kolmogorov-Smirnov Z	2,103
Anlamlılık	,000

Gül turizmi algısı anketini oluşturan maddelerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda, Tablo 3.7’de de görüldüğü gibi ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) anketi oluşturan maddelerin normal dağılıma sahip olmadığı anlaşılmıştır. Bu bulgu, gerçekleştirilecek hipotez testleri için parametrik olmayan yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde ikili değişkenler ile ilgili analizlerde Mann Whitney - U testi, ikiden fazla değişkenli analizlerde ise Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır.

#### 3.7.3. Demografik Özellikler ile Örgüt Kültürü Algıları Arasındaki İlişkilere Yönelik Testler

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın hipotezlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Yapılan hipotez testlerinden elde edilen bulgular bu bölümde Tablolar halinde sunulmuş, elde edilen bulgular kısaca açıklanmış, ancak bulgular ile ilgili daha detaylı değerlendirmeler çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında sunulmuştur.

"Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde kurulan  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$  hipotezlerini test etmek için Mann Whitney U testi gerçekleştirilmiş ve test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.8’de sunulmuştur.

**Tablo 3.8. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişkiler**

Faktör	Cinsiyet	N	Ortalama Sıra	Mann-Whitney U Değeri	Z Değeri	Anlamlılık
Gül turizmine yönelik ekonomik algı	Kadın	106	162,10	8628,000	-2,043	,041
	Erkek	190	140,91			
Gül turizmine yönelik çevresel algı	Kadın	106	151,39	6742,000	-1,912	,021
	Erkek	190	165,34			
Gül turizmine yönelik sosyal algı	Kadın	106	146,29	6528,000	-1,627	,006
	Erkek	190	148,25			
Gül turizmine yönelik kültürel algı	Kadın	106	165,21	7486,000	-1,331	,001
	Erkek	190	138,87			

Tablo 3.8'de de görüldüğü üzere katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ( $p=0,041<0,05$ ); gül turizmine yönelik çevresel algıları ( $p=0,021<0,005$ ); gül turizmine yönelik sosyal algıları ( $p=0,006<0,005$ ); gül turizmine yönelik kültürel algıları ( $p=0,021<0,005$ ) cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Farkın detaylarına bakıldığında, gül turizmi konusunda kadın katılımcıların, erkek katılımcılara nazaran daha olumlu algılara sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum  $H_1$  hipotezlerinin kabul edilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır.

"Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde kurulan  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$  hipotezini test etmek için Mann Whitney U testi gerçekleştirilmiş ve test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.9'da sunulmuştur.

**Tablo 3.9. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Medeni Durumları Arasındaki İlişkiler**

Faktör	Medeni durum	N	Ortalama Sıra	Mann-Whitney U Değeri	Z Değeri	Anlamlılık
Gül turizmine yönelik ekonomik algı	Evli	173	151,49	8392,000	-2,023	,043
	Bekar	113	131,27			
Gül turizmine yönelik çevresel algı	Evli	173	162,85	7299,000	-1,874	,001
	Bekar	113	143,62			
Gül turizmine yönelik sosyal algı	Evli	173	143,41	7984,000	-1,726	,010
	Bekar	113	132,65			
Gül turizmine yönelik kültürel algı	Evli	173	122,95	8038,000	-2,099	,001
	Bekar	113	154,21			

Tablo 3.9 incelendiğinde katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algılarının ( $p=0,043<0,05$ ); gül turizmine yönelik çevresel algılarının ( $p=0,001<0,05$ ); gül turizmine yönelik sosyal algılarının ( $p=0,010<0,05$ ); gül turizmine yönelik kültürel algılarının ( $p=0,010<0,05$ ) medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Medeni durumlara göre farkın detaylarına bakıldığında evli katılımcıların gül turizmine yönelik algılarının bekar katılımcıların algılarından daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu durum  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$  hipotezlerinin kabul edilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır.

"Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel algıları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde kurulan  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$ ,  $H_{3d}$  hipotezlerini test etmek için Kruskal Wallis H testi gerçekleştirilmiş ve test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.10'da sunulmuştur.

**Tablo 3.10. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Yaşları Arasındaki İlişkiler**

Faktör	Yaş	N	Ortalama Sıra	Chi-Square Değeri	Anlamlılık
Gül turizmine yönelik ekonomik algı	18-25	38	156,39	1,199	,753
	26-35	91	142,53		
	36-45	92	150,12		
	46 yaş ve üstü	78	155,46		
Gül turizmine yönelik çevresel algı	18-25	38	164,32	1,384	,422
	26-35	91	163,25		
	36-45	92	147,28		
	46 yaş ve üstü	78	126,99		
Gül turizmine yönelik sosyal algı	18-25	38	128,78	1,294	,627
	26-35	91	162,35		
	36-45	92	164,24		
	46 yaş ve üstü	78	138,62		
Gül turizmine yönelik kültürel algı	18-25	38	147,85	1,541	,189
	26-35	91	157,94		
	36-45	92	165,38		
	46 yaş ve üstü	78	164,81		

H<sub>3a</sub>, H<sub>3b</sub>, H<sub>3c</sub>, H<sub>3d</sub> hipotezleri doğrultusunda, katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ve içerisinde buldukları yaş grupları arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda, katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algılarının ( $p=0,753>0,05$ ); gül turizmine yönelik çevresel algılarının ( $p=0,522>0,05$ ); gül turizmine yönelik sosyal algılarının ( $p=0,627>0,05$ ); gül turizmine yönelik kültürel algılarının ( $p=0,189>0,05$ ) içerisinde buldukları yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu durum H<sub>3a</sub>, H<sub>3b</sub>, H<sub>3c</sub>, H<sub>3d</sub> hipotezlerinin reddedilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır.

"Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde kurulan H<sub>4a</sub>, H<sub>4b</sub>, H<sub>4c</sub>, H<sub>4d</sub> hipotezini test etmek için Kruskal Wallis H testi gerçekleştirilmiş ve test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.11'de sunulmuştur.

**Tablo 3.11. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Eğitim Durumları Arasındaki İlişkiler**

Faktör	Eğitim durumu	N	Ortalama Sıra	Chi-Square Değeri	Anlamlılık
Gül turizmine yönelik ekonomik algı	İlköğretim	77	151,99	8,565	,036
	Lise	157	135,76		
	Önlisans	26	124,31		
	Lisans	25	180,20		
Gül turizmine yönelik çevresel algı	İlköğretim	77	139,64	7,362	,025
	Lise	157	148,24		
	Önlisans	26	165,44		
	Lisans	25	162,38		
Gül turizmine yönelik sosyal algı	İlköğretim	77	142,93	7,903	,018
	Lise	157	173,33		
	Önlisans	26	181,32		
	Lisans	25	165,28		
Gül turizmine yönelik kültürel algı	İlköğretim	77	126,38	8,031	,001
	Lise	157	165,85		
	Önlisans	26	134,61		
	Lisans	25	135,21		

H<sub>4a</sub>, H<sub>4b</sub>, H<sub>4c</sub>, H<sub>4d</sub> hipotezi doğrultusunda, katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek için gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.11'de sunulmuştur. İlgili Tabloda da görüldüğü üzere, katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ( $p=0,036<0,05$ ); gül turizmine yönelik çevresel algıları ( $p=0,036<0,05$ ); gül turizmine yönelik sosyal algıları ( $p=0,036<0,05$ ); gül turizmine yönelik kültürel algıları ( $p=0,036<0,05$ ) eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Bu durum H<sub>4a</sub>, H<sub>4b</sub>, H<sub>4c</sub>, H<sub>4d</sub> hipotezlerinin kabul edilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır.

"Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel algıları ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde kurulan H<sub>5a</sub>, H<sub>5b</sub>, H<sub>5c</sub>, H<sub>5d</sub> hipotezini test etmek için Mann Whitney U testi gerçekleştirilmiş ve test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.12'de sunulmuştur.

**Tablo 3.12. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiler**

Faktör	Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	N	Ortalama Sıra	Mann-Whitney U Değeri	Z Değeri	Anlamlılık
Gül turizmine yönelik ekonomik algı	2.000 TL'den az	58	134,94	4904,500	-1,267	,205
	2.000 TL ve üstü	190	121,31			
Gül turizmine yönelik çevresel algı	2.000 TL'den az	58	153,29	3654,000	-1,112	,604
	2.000 TL ve üstü	190	164,32			
Gül turizmine yönelik sosyal algı	2.000 TL'den az	58	134,22	4199,000	-1,659	,306
	2.000 TL ve üstü	190	198,39			
Gül turizmine yönelik kültürel algı	2.000 TL'den az	58	164,36	4326,000	-1,344	,179
	2.000 TL ve üstü	190	113,48			

H<sub>5a</sub>, H<sub>5b</sub>, H<sub>5c</sub>, H<sub>5d</sub> hipotezleri doğrultusunda, katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ve aylık gelir düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan analiz sonucunda, katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algılarının ( $p=0,205>0,05$ ); gül turizmine yönelik çevresel algılarının ( $p=0,604>0,05$ ); gül turizmine yönelik sosyal algılarının ( $p=0,306>0,05$ ); gül turizmine yönelik kültürel algılarının ( $p=0,179>0,05$ ) aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu durum H<sub>5a</sub>, H<sub>5b</sub>, H<sub>5c</sub>, H<sub>5d</sub> hipotezlerinin reddedilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır.

"Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde kurulan H<sub>6a</sub>, H<sub>6b</sub>, H<sub>6c</sub>, H<sub>6d</sub> hipotezini test etmek için Kruskal Wallis H testi gerçekleştirilmiş ve test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.13'de sunulmuştur.

**Tablo 3.13. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Meslekleri Arasındaki İlişkiler**

Faktör	Meslek	N	Ortalama Sıra	Chi-Square Değeri	Anlamlılık
Gül turizmine yönelik ekonomik algı	Kamu çalışanı	14	154,36	1,065	,900
	Özel sektör çalışanı	66	158,83		
	Serbest meslek	91	149,09		
	Emekli	66	145,80		
	Çalışmıyor	62	145,42		
Gül turizmine yönelik çevresel algı	Kamu çalışanı	14	138,64	1,329	,628
	Özel sektör çalışanı	66	129,36		
	Serbest meslek	91	168,74		
	Emekli	66	198,36		
	Çalışmıyor	62	164,55		
Gül turizmine yönelik sosyal algı	Kamu çalışanı	14	136,26	1,264	,193
	Özel sektör çalışanı	66	136,33		
	Serbest meslek	91	129,64		
	Emekli	66	165,28		
	Çalışmıyor	62	147,85		
Gül turizmine yönelik kültürel algı	Kamu çalışanı	14	164,95	1,299	,317
	Özel sektör çalışanı	66	154,75		
	Serbest meslek	91	165,29		
	Emekli	66	138,64		
	Çalışmıyor	62	149,31		

H<sub>6a</sub>, H<sub>6b</sub>, H<sub>6c</sub>, H<sub>6d</sub> hipotezleri doğrultusunda katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ve meslekleri arasındaki ilişkileri incelemek için gerçekleştirilen analiz sonucunda, katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algılarının ( $p=0,900>0,05$ ); gül turizmine yönelik çevresel algılarının ( $p=0,628>0,05$ ); gül turizmine yönelik sosyal algılarının ( $p=0,193>0,05$ ); gül turizmine yönelik kültürel algılarının ( $p=0,317>0,05$ ) mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum H<sub>6a</sub>, H<sub>6b</sub>, H<sub>6c</sub>, H<sub>6d</sub> hipotezinin reddedilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır.

"Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel algıları ile Isparta'da bir turizm işletmesinde çalışmış olma tecrübesi arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde kurulan H<sub>7a</sub>, H<sub>7b</sub>, H<sub>7c</sub>, H<sub>7d</sub> hipotezini test etmek için Mann Whitney U testi gerçekleştirilmiş ve test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.14'te sunulmuştur.

**Tablo 3.14. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Isparta'da Bir Turizm İşletmesinde Çalışmış Olma Tecrübesi Arasındaki İlişkiler**

Faktör	Isparta'da Bir Turizm İşletmesinde Çalışmış Olma Tecrübesi	N	Ortalama Sıra	Mann-Whitney U Değeri	Z Değeri	Anlamlılık
Gül turizmine yönelik ekonomik algı	Evet	74	127,12	6632,000	-1,821	,069
	Hayır	209	147,27			
Gül turizmine yönelik çevresel algı	Evet	74	167,51	3659,000	-2,325	,174
	Hayır	209	138,39			
Gül turizmine yönelik sosyal algı	Evet	74	149,61	6143,000	-1,367	,097
	Hayır	209	141,29			
Gül turizmine yönelik kültürel algı	Evet	74	174,31	5267,000	-1,268	,286
	Hayır	209	136,26			

H<sub>7a</sub>, H<sub>7b</sub>, H<sub>7c</sub>, H<sub>7d</sub> hipotezleri doğrultusunda katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ve Isparta'da bir turizm işletmesinde çalışmış olma tecrübeleri arasındaki ilişkileri incelemek için gerçekleştirilen analiz sonucunda, katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algılarının ( $p=0,069>0,05$ ); gül turizmine yönelik çevresel algılarının ( $p=0,174>0,05$ ); gül turizmine yönelik sosyal algılarının ( $p=0,097>0,05$ ); gül turizmine yönelik kültürel algılarının ( $p=0,286>0,05$ ) tecrübe durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum H<sub>7a</sub>, H<sub>7b</sub>, H<sub>7c</sub>, H<sub>7d</sub> hipotezlerinin reddedilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır.

"Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel algıları ile ikamet ettikleri yer arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde kurulan H<sub>8a</sub>, H<sub>8b</sub>, H<sub>8c</sub>, H<sub>8d</sub> hipotezlerini test etmek için Kruskal Wallis H testi gerçekleştirilmiş ve test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.15'te sunulmuştur.

**Tablo 3.15. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve İkamet Ettikleri Yer Arasındaki İlişkiler**

Faktör	İkamet Edilen Yer	N	Ortalama Sıra	Chi-Square Değeri	Anlamlılık
Gül turizmine yönelik ekonomik algı	Isparta Merkez	4	112,13	,779	,378
	Diğer	295	150,51		
Gül turizmine yönelik çevresel algı	Isparta Merkez	4	194,62	,628	,841
	Diğer	295	163,28		
Gül turizmine yönelik sosyal algı	Isparta Merkez	4	184,24	,367	,245
	Diğer	295	118,40		
Gül turizmine yönelik kültürel algı	Isparta Merkez	4	164,25	,619	,185
	Diğer	295	163,62		

H<sub>8a</sub>, H<sub>8b</sub>, H<sub>8c</sub>, H<sub>8d</sub> hipotezleri doğrultusunda katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ve ikamet ettikleri yer arasındaki ilişkileri incelemek için gerçekleştirilen analiz sonucunda, katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algılarının ( $p=0,378>0,05$ ); gül turizmine yönelik çevresel algılarının ( $p=0,841>0,05$ ); gül turizmine yönelik sosyal algılarının ( $p=0,245>0,05$ ); gül turizmine yönelik kültürel algılarının ( $p=0,185>0,05$ ) ikamet ettikleri yere göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum H<sub>8a</sub>, H<sub>8b</sub>, H<sub>8c</sub>, H<sub>8d</sub> hipotezlerinin reddedilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır.

"Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel algıları ile Isparta'da ikamet ettikleri süre arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde kurulan H<sub>9a</sub>, H<sub>9b</sub>, H<sub>9c</sub>, H<sub>9d</sub> hipotezini test etmek için Kruskal Wallis H testi gerçekleştirilmiş ve test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.16'da sunulmuştur.

**Tablo 3.16. Katılımcıların Gül Turizmine Yönelik Algıları ve Isparta'da İkamet Süreleri Arasındaki İlişkiler**

Faktör	Isparta'da İkamet Süresi	N	Ortalama Sıra	Chi-Square Değeri	Anlamlılık
Gül turizmüne yönelik ekonomik algı	1-5 yıl arası	6	181,25	7,554	,056
	6-10 yıl arası	12	158,25		
	11-15 yıl arası	21	120,10		
	16 yıl ve daha fazla	206	119,55		
Gül turizmüne yönelik çevresel algı	1-5 yıl arası	6	138,26	5,298	,159
	6-10 yıl arası	12	194,27		
	11-15 yıl arası	21	142,63		
	16 yıl ve daha fazla	206	175,28		
Gül turizmüne yönelik sosyal algı	1-5 yıl arası	6	129,35	6,294	,094
	6-10 yıl arası	12	184,64		
	11-15 yıl arası	21	139,76		
	16 yıl ve daha fazla	206	129,47		
Gül turizmüne yönelik kültürel algı	1-5 yıl arası	6	124,38	3,978	,246
	6-10 yıl arası	12	154,49		
	11-15 yıl arası	21	184,37		
	16 yıl ve daha fazla	206	139,88		

H<sub>9a</sub>, H<sub>9b</sub>, H<sub>9c</sub>, H<sub>9d</sub> hipotezleri doğrultusunda katılımcıların gül turizmüne yönelik algıları ve Isparta'da ikamet süreleri arasındaki ilişkileri incelemek için gerçekleştirilen analiz sonucunda, katılımcıların gül turizmüne yönelik ekonomik algılarının ( $p=0,056>0,05$ ); gül turizmüne yönelik çevresel algılarının ( $p=0,159>0,05$ ); gül turizmüne yönelik sosyal algılarının ( $p=0,094>0,05$ ); gül turizmüne yönelik kültürel algılarının ( $p=0,246>0,05$ ) ikamet sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum H<sub>9a</sub>, H<sub>9b</sub>, H<sub>9c</sub>, H<sub>9d</sub> hipotezlerinin reddedilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için yukarıda açıklanan veri toplama aracı genelinin aritmetik ortalamasının incelenmesinin dışında bir takım hipotezler de kurulmuştur. Araştırmanın tüm hipotezleri katılımcıların demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri ile ilişkili olacak biçimde kurulmuştur. Araştırmanın hipotezleri ve bu hipotezlerin kabul-ret durumları Tablo 3.17'de özetlenerek sunulmuştur.

**Tablo 3.17. Araştırmanın Hipotezleri ve Kabul - Ret Durumları**

<b>Hipotez</b>	<b>Kabul / Ret</b>
<b>H<sub>1a</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>1b</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>1c</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>1d</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2a</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2b</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2c</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2d</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>3a</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>3b</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>3c</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>3d</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>4a</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4b</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4c</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4d</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>5a</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>5b</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>5c</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>5d</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>6a</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>6b</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret

Tablo 3.17 devamı...

<b>H<sub>6c</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>6d</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>7a</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile Isparta'da bir turizm işletmesinde çalışma tecrübesine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>7b</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile Isparta'da bir turizm işletmesinde çalışma tecrübesine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>7c</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile Isparta'da bir turizm işletmesinde çalışma tecrübesine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>7d</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile Isparta'da bir turizm işletmesinde çalışma tecrübesine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>8a</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile ikamet etikleri yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>8b</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile ikamet etikleri yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>8c</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile ikamet etikleri yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>8d</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile ikamet etikleri yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>9a</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik ekonomik algıları ile Isparta'da yaşadıkları süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>9b</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik çevresel algıları ile Isparta'da yaşadıkları süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>9c</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik sosyal algıları ile Isparta'da yaşadıkları süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
<b>H<sub>9d</sub>:</b> Katılımcıların gül turizmine yönelik kültürel algıları ile Isparta'da yaşadıkları süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret

Tablo 3.17'de de sunulduğu üzere, araştırmanın amaçları çerçevesinde kurulan 36 hipotez test edilmiş, yapılan hipotez testleri sonucunda 36 hipotezin on ikisinin kabul, yirmi dördünün reddedilmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkili olduğu bulgulanmıştır. İlişkinin detayları incelendiğinde, kadın katılımcıların gül turizmine yönelik algılarının erkek katılımcıların algılarından istatistiksel açıdan daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Turizm diğer sektörlere nazaran kadın istihdamının daha yüksek olduğu bir sektör, diğer bir ifadeyle kadınlara çalışma alanı sunma olanağı bakımından avantajlı bir sektördür. Kadınların turizme yönelik

daha olumlu bir algıya sahip olmalarının en önemli gerekçelerinden birinin bu olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle gül ile ilgili neredeyse tüm faaliyetlerde, gülün tarlada yetiştirilip toplanmasından gül ürünlerine dönüştürülerek satış merkezlerinde satılmasına kadar birçok noktada kadınların istihdam edildikleri görülmektedir. Bu sebeple gül temelli tüm ticari aktivitelerin ve turizm faaliyetlerinin gelişim göstermesi kadın çalışanlara da doğrudan başta ekonomik olmak üzere sosyal anlamda da avantajlar sunmaktadır. Yalnızca istihdam imkanının oluşması bile kadın çalışanlara, ekonomik, sosyal ve psikolojik anlamda fayda oluşturmaktadır. Çünkü istihdam edilmiş olmak bireylere en azından bu üç noktada olumlu etkiler yapmaktadır.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, günümüz ekonomileri için çok önemli bir sektör konumundadır. Türkiye ekonomisi açısından da turizm, gerek istihdama katkısı, gerek döviz getirisi sayesinde ödemeler dengesi bilançosuna etkisiyle büyük ekonomik etkileri olan bir sektördür. Bu tez çalışmasında da turizm sektörü ile ilgili bir konu ele alınmıştır. Çalışmada, son yıllarda bilinir hale gelen gül turizmi konusuna odaklanılmıştır. Literatürde yapılan incelemede gül turizmi ile ilgili olarak hazırlanmış herhangi bir lisansüstü teze erişilememiştir. Bu nedenle bu çalışmanın özgün bir öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Temel amacı Isparta bölgesinde gül ile ilgili faaliyet gösteren bireylerin gül turizmine yönelik algılarını tespit etmek olan bu çalışmada aynı zamanda, bireylerin gül turizmine yönelik algıları ile çeşitli demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın verileri Isparta'nın, Merkez, Güneykent, Atabey, Keçiborlu, Eğirdir ve Gönen ilçelerinden Mayıs- Ekim 2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmada evrene ilişkin herhangi bir resmi istatistiğe erişilememiş, bu nedenle evren ile ilgili 25 bin kişilik tahmini bir rakam belirlenmiştir. Bu büyüklükteki bir evreni temsil etmesi için sahaya 310 adet anket ulaştırılmıştır. Sahaya ulaştırılan anketlerden bir kısmının noksan ve kusurlu biçimde doldurulmuş olmasından dolayı bu anketler veri analizine dahil edilmemiş, araştırmanın analizleri elde olan 300 adet anket ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada örnekleme oluşturan bireylerin bir takım demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine ilişkin çeşitli bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular kısaca şu şekildedir:

Araştırmaya katılan bireylerin %63'ü erkek, %35'i ise kadın bireylerden oluşmaktadır. Örneklemede erkek katılımcıların baskın oranda olması, sahadaki çalışan bireylerin de çoğunluğunun erkek bireylerden oluşması gerçeği ile örtüşmektedir.

Bireyler medeni durumları bakımından incelendiğinde %58'lik bir oran ile yarıdan fazlasının evli bireylerden oluştuğu, yaşları bakımından incelendiğinde %74'lük

bir oran ile önemli bir kısmını 45 yaşından küçük bireylerin oluşturduğu belirlenmiştir. Bu durum sahada çalışan bireylerin çoğunlukla orta yaş altındaki bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Örnekleme ulaşılan bireylerin %82'lik bir oranla çok önemli bir kısmı lise ve altı düzeyde eğitim seviyesindedir. Tüm katılımcılar içerisinde bir lisans programından mezun olanların oranı ise yalnız %8 düzeyindedir. Bu istatistikler sahadaki bireylerin yüksek sayılamayacak bir eğitim düzeyinde olduklarını göstermektedir.

Katılımcılar aylık ortalama gelir düzeyleri bakımından incelendiğinde %19'luk bir kısmının aylık 2 bin TL'den az, %63'lük bir oranının ise aylık 2 bin TL'den fazla gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcılar meslekleri bazında incelendiğinde; %30'unun serbest meslek erbabı olduğu, özel sektör çalışanı ve emeklilerin oranının %22 düzeyinde olduğu, katılımcıların %21'inin işsiz, %5'inin ise kamu çalışanı olduğu anlaşılmıştır. Örnekleme oluşturan bireyler meslekleri bakımından incelendiğinde, farklı çalışma alanlarından bireylere ulaşıldığı görülmektedir.

Katılımcılar Isparta'daki turizm sektöründe istihdamları bakımından incelendiğinde, %70'inin Isparta'daki turizm işletmelerinde çalışma tecrübesine sahip olmadığı, katılımcıların içerisinde Isparta'daki turizm işletmelerinde tecrübe sahibi olan katılımcıların oranı ise %25 düzeyindedir. Bu durum örnekleme ulaşılan her dört kişiden birinin aynı zamanda Isparta'daki turizm işletmelerinde deneyim sahibi olduklarını göstermektedir.

Katılımcılar Isparta'da nerede ve kaç yıldır ikamet ettikleri bakımından incelendiğinde, %98'inin Isparta'nın Merkez dışındaki ilçelerinde ikamet ettikleri ve %69'luk bir oranla çok büyük bir çoğunluğunun en az 16 yıldır Isparta'da ikamet ettikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun Isparta'da uzun yıllardan bu yana ikamet ediyor olması, gül turizmi ile ilgili değerlendirmelerinin de isabetli olacağı düşüncesini doğurmaktadır.

Araştırmada katılımcıların gül turizmine yönelik algılarını belirlemek için, gül turizmi algısı anketine yönelik göstermiş oldukları tutum incelenmiştir. Bu tutumun ölçümünde kullanılan enstrüman ise toplam 31 maddeden oluşan gül turizmi anketidir. Anketi oluşturan maddelerin büyük çoğunluğu olumlu anlam ifade eden maddelerden

oluşurken bazı maddeler ise olumsuz anlam taşıyan maddelerden oluşmuştur. Olumsuz anlam ifade eden maddeler ters kodlanarak analiz edilmiştir. Araştırmacı anketin hazırlanmasında, literatürdeki çeşitli çalışmalardan istifade etmiştir.

Katılımcıların ankete verdikleri yanıtlar incelendiğinde, 31 maddenin 22'sinin her birinin aritmetik ortalama değerlerinin 4.00'den büyük olduğu görülmüştür. Geri kalan 9 maddenin 7'sinin aritmetik ortalama değerlerinin ise 3'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların anketin çok büyük kısmına karşı olumlu tutumlar gösterdikleri anlaşılmaktadır. Tüm maddelerin aritmetik ortalaması ise 3,95 düzeyindedir. Bu ortalama, katılımcıların gül turizmi algılarının oldukça olumlu düzeyde olduğunu işaret etmektedir. "Oldukça olumlu" olarak ifade edilen bu bulgu daha detaylı bir biçimde açıklanacak olursa, katılımcıların, gül turizminin gelişmesini;

- Isparta'nın ekonomik gelişimine katkı,
- İş sahalarının oluşumuna katkı,
- Ticaretin ve sanayinin canlanmasına ve gelişimine olumlu etki,
- Isparta'ya yapılan yatırımların artmasına katkı,
- Isparta'nın yerel ürünlerinin değer kazanmasına olumlu etki,
- Yerel halkın kalkınmasına ve zenginleşmesine katkı,
- Isparta'nın marka değerine katkı,
- Yerel halkın çevreye, tarihe ve doğal dokulara yönelik duyarlılığına olumlu etki,
- Tarihi yapıların restorasyonuna olumlu etki,
- Çevresel düzenlemeye olumlu etki,
- Isparta'ya altyapı ve üstyapı yatırımları yapılmasına olumlu etki olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, katılımcılar gül turizmi faaliyetlerini Isparta için ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel açıdan olumlu bir olgu olarak görmektedirler. Öte yandan, katılımcıların mevcut gül turizmi faaliyetlerini bir pahalılık faktörü ( $\bar{X}$ : 1,96) olarak görmedikleri anlaşılmaktadır.

Veri toplama aracı üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizleri sonucunda, veri toplama aracının çok sayıda (11) faktöre ayrıldığı, faktörlerin anlamlı bütünler oluşturmadığı, bazı faktörlerin bir veya iki maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Bu nedenle açıklayıcı faktör analizi çeşitli yöntemler ile defaatle yinelenmiş ancak

uygun bir faktör yapısına ulaşamamıştır. Bu sonuç nedeniyle ölçekteki tüm maddeler tek bir faktör olarak, "gül turizmi algısı faktörü" olarak kabul edilmiş ve analizler de bu şekilde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilerleyen analizlerinde kullanılacak yöntemin belirlenmesi için veri seti Normal dağılımı bakımından analiz edilmiştir. Kolmogorov - Smirnov yöntemi ile yapılan Normal Dağılım analizi sonucunda veri setinin Normal dağılım göstermediği belirlenmiş bu nedenle araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde parametrik olmayan test yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada iki gruptan oluşan değişkenlerin test edilmesinde Mann Whitney U testi kullanılırken, ikiden fazla gruptan oluşan değişkenlerin test edilmesinde ise Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bir başka bulgu da katılımcıların gül turizmine yönelik algıları ve medeni durumları arasındaki ilişki ile ilgilidir. Yapılan hipotez testi sonucunda katılımcıların gül turizmine yönelik algılarının medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Farkın kaynağı incelendiğinde, evli katılımcıların gül turizmine yönelik algılarının bekar katılımcıların algılarından daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu durumun oluşmasında da başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel faktörlerin etken olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle evli bireylerin aile kurumu nedeniyle ekonomik sorumlulukları daha fazla hissediyor olması, hayata bakış açılarında ekonomik faydaları ön plana çıkarabilmektedir. Turizm; ekonomik, sosyal ve kültürel katkıları ile toplumsal hayata olumlu katkıları olan bir sektördür. Evli bireylerin de bu alanlara yönelik ilgi ve beklentilerinin daha yüksek olmasının, turizme yönelik algılarının daha olumlu olması üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın bir başka desteklenen bulgusu da katılımcıların eğitim düzeyi ile ilgilidir. Gerçekleştirilen hipotez testi sonucunda katılımcıların gül turizmine yönelik algılarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Farkın kaynağı incelendiğinde gül turizmi konusunda en olumlu algının lisans mezunu katılımcılarda olduğu, önlisans mezunu katılımcıların ise diğer katılımcılara nazaran daha düşük düzeyde bir olumlu algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Lisans mezunu bireylerin, diğer düzeylerde eğitim almış bireylere nazaran genel olarak almış oldukları eğitim itibarıyla daha kapsamlı bir bakış açısına sahip olmaları beklenmektedir. Bu hipotezde elde edilen bulgunun da bu bakış açısından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen diğer hipotez testlerinde katılımcıların gül turizmüne yönelik algılarının;

- Yaşlarına,
- Aylık ortalama gelir düzeylerine,
- Mesleklerine,
- Isparta'da bir turizm işletmesinde çalışma tecrübesine sahip olma durumlarına,
- İkamet etikleri yere göre ve
- Isparta'da yaşadıkları süreye göre istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşmadığı katılımcıların, yukarıda sayılan her bir demografik karakteristik ve kişisel özellik bağlamında birbirine benzer olumlulukta kanaatlere sahip oldukları belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular da elde edilerek aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Isparta'da turizm faaliyetleri yaygınlık kazanmış durumda olmayıp, turizm henüz Isparta ekonomisinin başta gelen sektörlerinden biri haline gelmemiştir. Ancak Isparta'nın gül turizmi ve kış turizmi başta olmak üzere çeşitli alternatif turizm türlerinde bir takım avantajlara sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bu avantajların kamunun da destek ve teşvikleri ile yatırıma dönüşmesini sağlayacak farkındalık çalışmaları ve yatırım çalışmaları yapılmasının Isparta'ya fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir.
- Araştırmada ulaşılan katılımcıların gül turizmüne yönelik olumlu algılara sahip oldukları belirlenmiştir. Özellikle bu turizm türüne yönelik olumlu algının yeni girişimlere dönüşerek ekonomiye katma değer sağlayabilmesi için gül turizmi ile ilgili teşvik çalışmaları yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Gül turizmi faaliyetlerinin Türkiye ve Dünya genelinde bilinirlik düzeyi henüz arzu edilen noktada değildir. Bu turizm türünün duyurulabilmesi için özellikle bu alanda önde gelen belediyelerin ve yatırımcıların turizm fuarlarına katılım göstermelerinin bu turizm türünün ve bölgenin tanıtımında etkili olacağı düşünülmektedir.
- Gül turizmi, turizm literatüründe henüz yer edebilmiş bir turizm türü değildir. Bu turizm türünde yapılacak nicel ve nitel çalışmaların, gül turizmi ile ilgili teorik çerçevenin oluşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle

araştırmacıların ve lisansüstü öğrencilerin bu alanda araştırmalar ve bilimsel çalışmalar yapmasını teşvik edecek programlar oluşturulmasının faydalı olacağı düşünölmektedir. Özellikle gül turizmi konusunda önde gelen ilçe belediyelerinin gül turizmi konusunda bilimsel toplantılara ev sahipliği yapmalarının alanda üretilecek bilgi birikimine katkı sunacağı düşünölmektedir.



## KAYNAKÇA

- Acuner Akın Ş., (2006), *Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişmesine Etkisi*, Ankara, MPM Yayınları.
- Ahipaşaoğlu, S. ve Çeltek, E.,(2006), *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*, Ankara, Gazi Kitabevi, 83-141
- Akat, Ö.,(1998), *Bir Sistem Olarak Turizmin Özellikleri ve Sosyo-Kültürel Etkileri*, Bursa, Ekin Yayınevi, Aralık.
- Akat, Ö.,(2008), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa, Ekin Yayınevi, 16.
- Akbulut, Y., (2010), *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İstanbul, İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akdemir, M. S.,(2005), “Isparta’da Gül ve Gülcülüğün Tarihi”, I. Ulusal Isparta Gül Sempozyumu, 2-3 Haziran , Isparta.
- Akın, A. vd., (2012),“Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi”,*Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Journal of Academic Researches and Studies)*,C. 4, S. 7, s. 63-81.112.
- Aktaş, A, (2007), *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, 2. Baskı, Antalya, Detay Yayıncılık.
- Akyurt, H., (2008), “Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği”, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008.
- Altınok, S. ve Çetinkaya, M., (2003), “Turizm Sektörü ve Türkiye’de Turizm Sektöründe ki Gelişmelerin Ekonomik Açısından Değerlendirilmesi”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, s.113-134.
- Altunel, M. C., (2009),“Yerel Halkın Turizmin Gelişmesine Verdiği Desteği Etkileyen Faktörlerin Sosyal Değişim Teorisi Açısından İncelenmesi: Alaçatı Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, Sakarya Üniversitesi.
- Altunışık, R.,(2009), *Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Değişim Yayınları.
- Ambroz, M., (2008), “Attitudes of Local Residents To wards the Development of Tourism in Slovenia: The Case of the Primorska, Dolenjska, Gorenjska and Ljubljana Regions”, *Anthropological Notebooks*, C. 14, S.1, s. 63-79.
- Arslantürk Z., ve Arslantürk, E.H., (2010), *Uygulamalı Sosyal Araştırma*, İstanbul, Çamlıca Yayınları.

- Avcıkurt, C. vd., (2007), *Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri*, (ed. Melih Bulu, İ. Hakkı Eraslan), “Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar”, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, Yayın No:1, İstanbul, Aralık
- Avcıkurt, C. ve Barış E., (2006), Turizmde Bölgesel Tanıtma Faaliyetlerinin İç Turizmi Geliştirmedeki Rolü: Eğridir Yöresine İlişkin Bir Model Önerisi”, 2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu,09–12 Kasım 2006,Isparta (Eğirdir)*, 17.
- Avcıkurt, C.,(2002), *Yerel Halkın Turizm ve Turizmin Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi; Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi.
- Avcıkurt, C., (2003), *Turizm Sosyolojisi; Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, Ankara, Detay Yayınevi.
- Ay, A., (2014). “Yerel Halkın Turizmin Etkileri ile ilgili Algı ve Beklentileri: Edirne İli Üzerine Araştırma”, Beykent Üniversitesi(Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Aymankuy, Y.,(2003), *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M.,(2006), *Turizm Ekonomisi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M., (2012), *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., (2007),“Türkiye’deki Devalüasyon Uygulamalarının Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Isparta, C. 12, S.1, s. 255–272.
- BAKA (2011). *Gül Sektörü Raporu*, Isparta, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- Barutçugil, İ. S., (1987), *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul, Beta Yayınevi.
- Batman, O.,(2008), *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları.
- Bayat, G.,(2010),“Turizmin Yerel Halk Tarafından Algılanması: Iğdır Halkı Üzerine Bir Araştırma”, Kars: Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).
- Baydar, H. vd., (2008),“Soğuk Muhafaza ve Kurutmanın Yağ Gülü Çiçeklerinin Uçucu Yağ İçeriği ve Bileşimine Etkileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Isparta, C. 3, S. 1, s. 42-48.
- Baydar, H. ve Göktürk Baydar, N.,(2001),“Yağ Gülü (Rosa Damascena Mill.)’nde Verim ve Kalite Üzerine Hasat Dönemi, Distilasyon İçin Bekleme Süresi ve Distilasyon Aşamalarının Etkisi”, *IV. Tarla Bitkileri Kongresi, 17-21 Eylül 2001, Tekirdağ*, s. 117-122.

- Baydar, H. ve Kazaz, S., (2010), “Organik Gülcülük”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Gül ve Gül Ürünleri Araştırma ve Uygulama Merkezi (GÜLAR) Dergisi*, Isparta, Nisan, s.3-4-39.
- Baydar.,H., (2006), Oil-Bearing (Rose DamascenaMill.) Cultivation and Rose Oil Industry in Turkey, *Published In Euro Cosmetics*, C. 14, S. 6, s. 13-17.
- Bilir, S., (2010), “Isparta İlinde Gülcülük ve Ekonomik Önemi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Boz, M.,(2004), “Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), İstanbul.
- Bozyer, Ü.,(2001), “Turizm Olgusunun Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri”, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Muğla.
- Can, A., (2013),*SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara, Pegem Akademi.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F.,(2007), “Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Eskişehir, C. 7, S. 1, s. 19- 37.
- Coltman, M. M., (1989), Introductionto Travel and Tourism: An İnternational Approach, *Travel Tourism*, s. 226-227.
- Coşkun, İ. O.,(2011), “Türkiye Turizm Endüstrisinde Talep Oynaklarının Çok Değişkenli Garch (Mcarch) Modelleri ile Analizi”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), Eskişehir.
- Çelik, N.,(2014), “Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Turizm Talebi Üzerine Etkileri: Muğla Örneği”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Muğla.
- Çelikkanat, N., (2015). “Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Bodrum İlçesi Örneği”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), Ankara.
- Çetinkaya, M.,(2000), “İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi (1985-1999)”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- Çımat, A. ve Ozan, B., (2003), “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 3, S. 6, ss. 1-18, Antalya, s.134.
- Demircioğlu, G., (1993), “Kırsal Turizm Nedir?”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 11, S. 5, Eylül Ekim, Ankara, s.8-10.

- Dinçer, İ.,“Turizm ve Turist Tanımlarındaki Gelişmeler”,*Turizm Yıllığı 93*, Ankara, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını.
- Dinler, Z., (2011), *Mikro Ekonomi*, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Doğan, H. Z.,(1987), “Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, İzmir, C. 6, S. 1, s. 13-22.
- Doğan, H. Z.,(2004), *Turizmin Sosyo- Kültürel Temelleri*, 2. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Douglas, N. et. al., (2001), *Ros. Special Interest Tourism*, Australia John Wiley&Sons Ltd.
- Durgun, A., (2006), “Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği”, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi), Isparta, s. 58-59.
- Durmuş, B. vd., (2011), *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Ankara, Beta Yayıncılık.
- Ekici, R.,(2013), “Destinasyon Yaşam Seyri ve Yerel Halkın Turizm Gelişimine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Antalya.
- Emekli, G.,(1998), “Bergama’da Turizm ve Sosyo-Ekonomik Etkileri”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü(Doktora Tezi), İzmir.
- Evrenüz, G.,(2015), Her şey Dahil Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkiler, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Göde, H.A.,(2005), “Isparta Folklorunda Gül”, Gül Kitabı, Gül Kültürü Üzerine İncelemeler, I. *Isparta Gül Sempozyumu*, (2-3 Haziran 2005), Isparta.
- Güler, E. G., (2006), Edirne’de İç Turizme Yönelik Ürünlerin Geliştirilmesi,2. *Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, (09–12 Kasım 2006), Eğirdir, Isparta, s.18.
- Güneş, N., (2014),“Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Antalya.
- Gürbüz, A. K.,(1988), *Turizmin Ekonomik Analizi*, Bursa, Alem Yayınları.
- Gürdal, M.,(1955), *Turizm Ulaştırması*, İzmir, Karınca Matbaası.
- Gürkan, M.İ., (1996), *Turizm Hareketlerinin Bir Yerleşim Biriminde (Belek/Antalya) Sosyal Yapıdaki Değişimlere Etkileri*, Ankara, Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı, Ankara.
- Hacıoğlu, N.,(1989), *Turizm Pazarlaması*, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi.

- Hacıoğlu, N.,(1997), *Turizm Pazarlaması*, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Haldar, P., (2007), “Rural Tourism-Challenges and Opportunities”, *International Marketing Conference on Marketing Society: Co-Operative, Rural& Bop Marketing*, Kalinga Institute of Industrial Technology University, Noida.
- Henderson, C. J. (2007),*Tourism Crises: Causes, Consequences and Management* Elsevier Inc., United States of America, 33-34.
- Hussein Tunç A. ve Saç, F., (2008), *Genel Turizm Gelişimi – Geleceği*, Ankara, Siyasal Yayınevi.
- Hussein Tunç, A., ve Saç, F., (1998), *Genel Turizm*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Işık, B.,(2013), Geçiş Ekonomilerinde Turizm Sektörünün Ekonomiye Etkileri: Seçilmiş Ülke Uygulaması, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya.
- İçöz, O.,(1996), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*,Ankara, Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, O., (1987), “Turizm Bölgesel Ekonomik Etkileri ve Kuşadası Örneği” Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Doktora Tezi), İzmir.
- İçöz, O.,(1994), “2000’li Yıllara Doğru Türkiye’nin Dünya ve Avrupa Turizmindeki Yeri”, *Turizm Yıllığı*, Ankara, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. s. 81.
- İslamoğlu, A. H.,(2010), *Turizm Pazarlaması*, İstanbul, Beta Basım.
- Karakaya, U.,(1998), “1990’lı Yıllarda Turizm Sektörünün Kalkınma Sürecinde Türk Ekonomisine Etkileri 2, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Kayış, A., (2010), *Güvenirlilik Analizi*, İçinde: SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5.Baskı, Ed: Şeref Kalaycı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kiper, T., (2006), “Safranbolu Yörükköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi”, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü (Doktora Tezi).
- Kozak N. vd.,(2009), *Özel İlgi Turizmi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. vd.,(1997), *Genel Turizm*, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Kozak, N. ve Akoğlan, M., (1997), *Genel Turizm*, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Kozak, N. vd., (2008), *Genel Turizm İlkeler - Kavramlar*, Gözden Geçirilmiş 7. Basım, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., (2008), *Turizm Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.

- Kozak, N., (2012), *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Kozak, N., vd., (2000), *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*, 4. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Köroglu, A. ve Köroglu Ö., (2006), “Kırsal Turizmin Yöre Kalkınmasındaki Rolü: Buldan Yöresi Kırsal Turizm Potansiyeli” *Buldan Sempozyumu (23-24 Kasım 2006)*, Denizli (Buldan).
- Küçükaslan, Nazife, (2006), “Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, C. 2, S. 2, s. 130.
- Küçüktopuzlu, F., (1994), “Çevresel Etki Değerlendirme Yönteminin Turistik Yörelere Gelişimi ve Denetlenmesinde Kullanımı”, *Turizm Yıllığı 1994*, Ankara, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları: 220-228.
- Lanquar, R.,(1991), *Turizm-Seyahat Sosyolojisi*, (Çeviri: Gülser Ö. Kayır), İstanbul, Cep Üniversitesi İletişim Yayınları.
- Morgül, S. M., (2006), “Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Edirne.
- Olalı, H. ve Alp T., (1986), *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti.
- Olalı, H. ve Timur, A., (1998), *Turizm Ekonomisi*, İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Olalı, H.,(1990), *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul, Ü. İşletme Fakültesi Yayınları No:228.
- Öğüt, A.,vd., (2003), *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim, Enformatik Bir Bakış*, İstanbul, Atlas Yayın Dağıtım.
- Öner, Ç., (1997), *Seyahat Ticareti*, 3. Baskı, İstanbul, Literatür Yayınları.
- Özçelik, H., (2013), “Türkiye’de Gülcülük Tespitler-Tahliller”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Isparta, 2013, C. 17, S. 2, s. 44-51.
- Özdemir, M. ve Kervankıran, İ., (2011), “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”. *Marmara Coğrafya Dergisi*, İstanbul, Temmuz, S. 24, s. 1-25.
- Özdemir, M., (1992), *Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*, Ankara, KOK-SAV Vakfı Yayınları.
- Özgüç, N., (1998), *Turizm Coğrafyası: Özellikler Bölgeler*, İstanbul, Çantay Kitabevi.

- Özkuş, E., (2001), "Turizm Hareketlerinin Sosyo-Kültürel Etkileri: Marmaris Örneği", Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T., (2006), *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztaş, K., (2002), *Turizm Ekonomisi - Genel Turizm Bilgileri*, 1. Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Özüpekçe, S.,(2008), "Turizm Yerleşmelerinde Nüfusun Sosyo-Ekonomik Özelliklerinde Ortaya Çıkan Değişimler ve Eğitim Üzerindeki Etkisi (Foça Örneği)", Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2008.
- Rızaoğlu, B.,(2012), *Turizm Davranışı*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Rose A Review of the History, Ethnobotany, and Modern Uses of Rose Petals, Rose Oil, Rose Water, and Other Rose Products Turkish By K. Hüsnü Can Başer 1,3, PhD; Ayten Altıntaş 2, PhD; Mine Kürkçüoğlu3, PhD Dergisi, 2012, 48-50.
- Sallan Gül, S., Yılmaz, C., Ergun, C. ve Alican, A. (2005), "İkon Olarak Gül: Kentsel Kimliğin Üretilmesinin Sembolik Anlamları", Gül Kitabı –Gül Kültürü Üzerine İncelemeler, s.219-230, Isparta.
- Sezgin, M. O.,(2001), *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sezgin, O. M. ve Acar, Y.,(1991), *Turizm, Tanıtma – Pazarlama - Ekonomi*, Ankara, Baştem Yayınları, No:1.
- Sezgin, O. M., (1995), *Genel Turizm Turistik Kavramlar -Ekonomi - Pazarlama - Turizm Mevzuatı*, Ankara,Tutibay Yayınları.
- Sezgin, O. M.,(1995), *Genel Turizm*, Ankara, Tutibay Ltd.Şti. Yayınları.
- Somer, M.A., (1949), "Isparta", *Ün Dergisi*, Isparta, XV/171-172, s. 2291.
- Soyak, A., (2005),*Türkiye'ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkileri: Akdeniz ve Ege Bölgeleri Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul, Derin Yayınevi.
- Soykan, F., (2006), "Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim" II. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler Kitabı, Balıkesir 20-22 Nisan 2006*, Balıkesir.
- Soykan, F., (1999), "Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 69-75.93.
- Soykan, F., (2000), Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması, *Ege Coğrafya Dergisi*, İzmir, S. 11, s.11.

- Soykan, F., (2002), “Kırsal Kalkınma-Kırsal Turizm İlişkisi ve Avrupa’dan İki Örnek Basilicata, İtalya ve Sitia, Yunanistan”, *Kırsal Çevre Yıllığı, Kırsal Çevre ve Ormancılık Sorunları Araştırma Derneği*, Ankara, s. 87.
- Susam, N., (2007), “Turizmin Ekonomik Etkileri”, *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Şahin, A.,(1990), *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi*, Ankara, TOBB Yayınları.
- Tatlıdil, E.,(1994), “Toplumsal Değişim Sürecinde Turizmin Etkisi”, *1. Turizm Sempozyumu*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, İzmir.
- Tekeli, H., (2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Timur, Alp vd., (1994),*Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri* (Seges), İzmir, Esiad Yayınları, No:94.
- Toskay, T.,(1989), *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul, Der Yayınları.
- Tutar, E. ve Tutar, F., (2004), *Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları Açısından Türkiye’nin OECD Ülkeleri Arasındaki Yeri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, E., (1990), “Türkiye’de Turizm Sektörünün Gelişimi” *Anadolu Üniversitesi, Afyon İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yıllığı*, Afyon, s. 119-132.
- Türkiye Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı, DPT Yayını, Ankara, 1999.163
- Uçkun, S., (2004), *İşletme ve İşletme Türleri*, (Edi: Demirkol, Ş., ve B. Zengin), İçinde: *Turizm İşletmeleri*, İstanbul, Değişim Yayınları.
- Usta, Ö., (2009), *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, K. vd., (2009), *Turizm Ekonomisi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünüsün, Ç. ve Mete S., (2005), *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, 1. Baskı, Konya, Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Widrechner, M.P., (1981), “History and Utilization of Rosadamascena”, *Economic Botany*, C. 35, S. 1, s. 42-58.
- Yarcan, Ş., (1998), *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yaşar, G.,(2002),“Kahramanmaraş İlinde Ekoturizm Olanaklarının İncelenmesi ve Potansiyel Alanların Tespiti”, KSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı,(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Kahramanmaraş.
- Yıldız, Z., (2011), “Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerine Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Isparta, C. 4, S. 7, ss. 54-71.

Zengin, B.,(1999), *Turizm Coğrafyası*, Sakarya, Sakarya Üniversitesi Yayınları.

<http://aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-helal-turizmin-cenneti-olacak/447671>, (Erişim tarihi: 12.02.2017).

<http://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2015/10/18/turkiye-helal-turizmin-cennetiolacak>, (Erişim tarihi: 18.02.2017).

[http://egirdirakingazetesi.com.tr/haber\\_detay.asp?haberID=6155&HaberBaslik=ispartan-in-yuzu-gulecek](http://egirdirakingazetesi.com.tr/haber_detay.asp?haberID=6155&HaberBaslik=ispartan-in-yuzu-gulecek) (Erişim tarihi: 05.03.2017).

[http://www.guneykent.bel.tr/sayfa-ekonomik\\_durum-45.html](http://www.guneykent.bel.tr/sayfa-ekonomik_durum-45.html) (Erişim tarihi: 07.04.2017).

<http://www.itso.org/sayfa/134/ihracatci-uye-listesi> (Erişim tarihi: 28.04.2018).

<http://www.konya.gov.tr/2-uluslararasi-helal-turizm-konferansi>, (Erişim tarihi: 11.03.2017).

<http://www.konya.gov.tr/helal-turizm-toplantisi-yapildi>, (Erişim tarihi: 14.03.2017).

<http://koop.gtb.gov.tr/data/58e5f4e61a79f54dd851b459/2016%20G%C3%BCI%20%C3%87i%C3%A7e%C4%9Fi%20Raporu.pdf> (Erişim tarihi: 03.12.2017).

<http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/2030da-dunya-turisti-18-milyar-kiiyeulaacak>, (Erişim tarihi: 02.04.2017).

[http://www.academia.edu/33536295/T%C3%BCrkiyede\\_Ki%C5%9Fisel\\_Bak%C4%B1m\\_Sekt%C3%B6r\\_Raporu](http://www.academia.edu/33536295/T%C3%BCrkiyede_Ki%C5%9Fisel_Bak%C4%B1m_Sekt%C3%B6r_Raporu) (Erişim tarihi: 28.04.2018).

<http://koop.gtb.gov.tr/data/58e5f4e61a79f54dd851b459/2016%20G%C3%BCI%20%C3%87i%C3%A7e%C4%9Fi%20Raporu.pdf> (Erişim tarihi: 28.04.2018).

<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/TR,71027/ekonomik-yapi.html> (Erişim tarihi: 28.04.2018).

<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/TR,71027/ekonomik-yapi.html> (Erişim tarihi: 02.05.2018).

## EKLER

### EK 1: Anket Formu

Bu anket Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yürütülen Yüksek Lisans çalışmasının; “**Gül Üreticilerinin Gül Turizmine Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma**” yı tespit etmek amacı ile verileri elde etmek için hazırlanmıştır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Özlem SARIYILDIZ

Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

- Cinsiyetiniz?** (1) Kadın (2) Erkek
- Medeni durumunuz?**(1)Evli (2) Bekâr
- Yaşınız?**(1) 18-25 (2) 26-35 (3) 36-45 (4) 46 ve üstü
- Eğitim durumunuz?** (1) İlköğretim (2) Lise (3) Üniversite-2yıllık (4) Üniversite-4yıllık(5) Yüksek lisans / Doktora
- Aylık ortalama geliriniz?** (1) 1.000TL’den az(2) 1.001-2.000 TL(3) 2.001-3.000 TL(4) 3.001-4.000 TL(5) 4.001-5.000 TL  
(6) 5.001 TL ve üstü.
- Mesleğiniz?** (1) Kamu çalışanı (2) Özel Sektör çalışanı (3) Serbest Meslek (4) Emekli (5) Çalışmıyor
- İlimizdeki turizm tesislerinde çalışıyor musunuz veya daha önce çalıştınız mı?** (1) Evet (2) Hayır
- İkamet ettiğiniz yer** (1) Isparta Merkez (2) İlçe (Lütfen belirtiniz.)..... (3) Diğer (Lütfen belirtiniz.) .....
- Kaç yıldır Isparta’da yaşıyorsunuz?** (1) 1-5 yıl Arası (2) 6-10 yıl arası (3) 11-15 yıl arası (4) 16 yıldan fazla

Aşağıdaki önermelere katılım düzeyinize göre işaret koymanız gerekmektedir. Aşağıda sunulan önermelerden her biri için, sunulan önermeye eğer; “Hiç katılmıyorum” diyorsanız:(1) rakamı üzerine işaret koyunuz. “Katılmıyorum” diyorsanız: (2) rakamı üzerine işaret koyunuz. “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” diyorsanız: (3) rakamı üzerine işaret koyunuz. “Katılıyorum” diyorsanız:(4) rakamı üzerine işaret koyunuz. “Tamamen katılıyorum” diyorsanız: (5) rakamı üzerine işaret koyunuz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Gül turizminin gelişmesi ilimizin ekonomik olarak gelişmesine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
2	Gül turizminin gelişmesi, yeni iş sahaları oluşturur.	1	2	3	4	5
3	Gül turizminin gelişmesi, bölgede pahalılığa neden olur.	1	2	3	4	5
4	Gül turizminin gelişmesiyle ilimizin ticaretini canlandırır.	1	2	3	4	5
5	Gül turizminin gelişmesiyle ilimizin diğer ticari ve sanayi faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
6	Gül turizminin gelişmesi, bölgeye yapılan yatırımların(otel, tatil köyü) artmasına neden olur.	1	2	3	4	5
7	Gül turizminin gelişmesi, bölge ekonomisine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
8	Gül turizminin gelişmesi, bölgede istihdamı artırır.	1	2	3	4	5
9	Gül turizminin gelişmesi, yerel ürünlerin değer kazanmasına katkı yapar.	1	2	3	4	5
10	Gül turizminin gelişmesi, yerel ürünlerin ticaretinin artmasına katkı yapmıştır.	1	2	3	4	5
11	Gül turizminin gelişmesi, bölge halkının zenginleşmesine katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
12	Gül turizminin gelişmesi, Isparta’nın marka değerini artırır.	1	2	3	4	5
13	Gül turizminin gelişmesi, ilimizde çarpık kentleşmeye neden olur.	1	2	3	4	5
14	Gül turizminin gelişmesi, yerel halkın çevreye olan duyarlılığını artırır.	1	2	3	4	5
15	Gül turizminin gelişmesi, halkın çevre bilincini artırır.	1	2	3	4	5

16	Gül turizminin gelişmesi, tarihi yapıların restorasyonunda ve korunmasında etkili olur.	1	2	3	4	5
17	Gül turizminin gelişmesi, doğal çevreyi(bitkiler, hayvanlar) olumsuz yönde etkiler.	1	2	3	4	5
18	Gül turizminin gelişmesi, ilimizde hava, su, toprak kirliliğine neden olur.	1	2	3	4	5
19	Turistik tesislerin (otel, tatil köyü) inşaatı doğal çevreye zarar verir.	1	2	3	4	5
20	Gül turizminin gelişmesi, bölgede çevre kirliliğine(hava, ses, toprak) neden olur.	1	2	3	4	5
21	Gül turizminin gelişmesi, çevresel düzenlemeleri arttırır.	1	2	3	4	5
22	Gül turizminin gelişmesi, şehrin tarihi ve kültürel dokusuna olan duyarlılığı arttırır.	1	2	3	4	5
23	Gül turizminin gelişmesiyle, bölge halkı için yeni eğlence(tiyatro, sinema, park vb.) alanlarının açılmasına neden olur.	1	2	3	4	5
24	Gül turizminin devletin bölgeye karayolu, havayolu, demiryolu ve kanalizasyon gibi altyapı, üstyapı yatırımlarını yapmasını sağlar	1	2	3	4	5
25	Gül turizmi, Isparta için önemli bir sanayidir.	1	2	3	4	5
26	Gül turizminin gelişmesiyle bölgemizde sağlık yapıları(hastane, kür merkezi) gelişmiştir.	1	2	3	4	5
27	Gül turizminin gelişmesi, ilimizin tanıtımını arttırmıştır.	1	2	3	4	5
28	İlimizde gül turizminin gelişimini destekliyorum.	1	2	3	4	5
29	Yerli ve yabancı turistlerin Isparta'ya gelmelerinden mutluluk duyarım.	1	2	3	4	5
30	Gül turizminin gelişmesi, trafikte yoğunluğa, sıkışıklığa neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
31	İlimizde gül turizminin gelişimiyle birlikte turistler ile yerel halkın kültürel etkileşimi artmaktadır.	1	2	3	4	5

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

:

Adı ve Soyadı : Özlem SARIYILDIZ

Doğum Yeri ve Yılı : Beyoğlu - 23.07.1987

Medeni Hali : Evli

### **Eğitim Durumu**

:

Lisans Öğrenimi : Beykent Üniversitesi İşletme (İngilizce)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı

### **Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi**

İngilizce Orta Seviye

### **İş Deneyimi**

:

1. Perpa Ticaret Merkezi (İstanbul) Muhasebe Stajı 25.06.2008-29.08.2008
2. T.C. Garanti Bankası A.Ş. Gişe Asistanlığı (İstanbul-Antalya) 06.06.2011-30.11.2012
3. Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı Spor Şube Müdürlüğü Sürekli İşçi 19 Haziran 2013 halen devam ediyor.

### **Sertifikalar**

:

1. M.E.B. onaylı Bilgisayar İşletmenliği 07.03.2011-20.05.2011
2. BilgeAdam Bilgi Teknolojileri Akademisi Bilgi Yönetimi ve Raporlama Uzmanlığı Programı 31.05.2011
3. M.E.B. onaylı Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulu Yönetici Asistanı Sertifikası 02.07.2015
4. Stratejik Yönetim Sertifikası-2014
5. ISO 9001:2015 Revizyonu Sertifikası-2014
6. ISO 9001:2008 İç Tetikçi Sertifikası-2014
7. ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi Sertifikası-2014

8. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi-2014
9. ISO 2200 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Sertifikası-2014
10. Entegre Yönetim Sistemi Sertifikası-2014
11. OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Sertifikası-2014
12. İnteraktif Bireysel Koçluk Practitioner Eğitiminde Koçluğun Temel Kuralları, Duygusal Keskinlik, Hedeflerle Stratejilerin Planlanması, SWOT Analizi, Dil İllüzyonları, Çevresel Faktörlerin Hedefe Etkisi Sertifikası
13. İnteraktif Inovactive Yenilikçi Düşünce ile Yöneticiliğin, Liderlik Teknikleri Sertifikası-2014
14. İnteraktif NLP Practitioner Eğitiminde Temsil Dilleri, Çapalar, Metaprogramlar; Aynalama, Metamodel Teknikleri Sertifikası
15. Liderlik ve Motivasyon Eğitim Semineri Sertifikası-2014
16. Topluluk Önünde Konuşma ve İletişim Becerisi Eğitim Semineri Sertifikası-2014
17. İmaj ve Kariyer Planlama Eğitim Semineri Sertifikası-2014