



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sinem BAYRAKTAR

KEMER'DE ESNAFIN TURİZM VE TURİST İLE İLGİLİ TUTUMLARI

Coğrafya Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sinem BAYRAKTAR

KEMER'DE ESNAFIN TURİZM VE TURİST İLE İLGİLİ TUTUMLARI

Danışman

Doç. Dr. Cemali SARI

Coğrafya Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

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

Başkan : Prof. Dr. Lütfi ÖZAV (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Cemali SARI (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Halil HADİMLİ (İmza)

Tez Başlığı: Kemer'de Esnafın Turizm ve Turist ile İlgili Tutumları

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

Tez Savunma Tarihi : 15/01/2019

Mezuniyet Tarihi : 14/02/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

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

İmza

Sinem BAYRAKTAR



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORIJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Sinem Bayraktar
Öğrenci Numarası	20165264004
Enstitü Ana Bilim Dalı	Coğrafya Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr Cemali SARI
Tez Başlığı	Kemer'de Esnafın Turizm ve Turist İlgili Tutumları
Turnitinin Ödev Numarası	1073875751

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 131 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 06/02/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 13

alıntılar dahil % 14 'dür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

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

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

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

Gerekçe:

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

06.02.2019

(imza)

Doç.Dr. Cemali SARI

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
GRAFİKLER LİSTESİ	vi
HARİTALAR LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turizm	6
1.2. Turizmin Tarihçesi	7
1.3. Turist, Günübirlükçi ve Ziyaretçi	9
1.4. Turizm Bölgesi, Turizm Alanı, Turizm Merkezi	9
1.5. Turizmin Dünya Ekonomisindeki Yeri	9
1.6. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri	11
1.7. Turizmin Antalya Ekonomisindeki Yeri	13
1.8. Turizmin Kemer Ekonomisindeki Yeri	15

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SAHASININ COĞRAFYA ÖZELLİKLERİ

2.1. Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları	17
2.2. Dağlar ve Ovalar	17
2.3. İklim	18
2.4. Bitki Örtüsü	19
2.5. Hidrografya	20
2.6. Yerleşme Özellikleri	20
2.7. Nüfus Özellikleri	21
2.8. Ulaşım Özellikleri	22
2.9. Ekonomik Özellikler	22
2.10. Araştırma Sahasının Turizm Çekicilikleri	23
2.10.1. Mağaralar	24

2.10.2. Adalar.....	24
2.10.3. Plaj ve Kıyılar	24
2.10.4. Yaylalar.....	25
2.10.5. Kanyonlar.....	26
2.10.6. Dağlar.....	26
2.10.7. Antik Kentler ve Tarihi Yapılar	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGU VE YORUMLAR

3.1. Veri Toplama Aracı	28
3.1.1. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği	28
3.2. Araştırma Modeli	28
3.3. Verilerin Analizi	29
3.4. Ankete Katılan Esnafın Turizm ve Turist Tutumları.....	29
3.4.1. Ankete İlişkin Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi	30
3.4.2. Ankete İlişkin Esnafın Turiste Yönelik Tutumunun Değerlendirilmesi.....	43
3.4.3. Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda Alt Amaçlara Yönelik Analiz Sonuçları.....	83
SONUÇ	93
KAYNAKÇA.....	102
EK 1- Fotoğraflar	104
EK 2- Kemer İlçesindeki Esnafa Uygulanan, Demografik Bilgi Anketi Formu.....	112
EK 3- Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turist ile İlgili Tutumunun Belirlenmesine Dair Uygulanan Anket Formu.....	113
ÖZGEÇMİŞ	114

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.2 Dünya Uluslar Arası Turist Sayısı	10
Tablo 1.3 Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı ve İhracata Oranı.....	12
Tablo 1.4 Türkiye’yi Tercih Eden Turizm Geliri, Ziyaretçi Sayısı ve Harcama Miktarı.....	13
Tablo 1.5 Yıllara Göre Antalya’ya Gelen Turist Sayısı	14
Tablo 2.1 Araştırma Sahasında Yıllık Sıcaklık, Yağış Ortalamaları (2018).....	19
Tablo 3.1 Araştırmaya Katılan Esnafın Cinsiyet Özellikleri.....	30
Tablo 3.2 Araştırmaya Katılan Esnafın Medeni Durumu.....	31
Tablo 3.3 Araştırmaya Katılan Esnafın Yaş Özellikleri.....	32
Tablo 3.4 Araştırmaya Katılan Esnafın Eğitim Durumu	33
Tablo 3.5 Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletme Türü	34
Tablo 3.6 Araştırmaya Katılan Esnafın Kemer’deki Çalışma Süresi	36
Tablo 3.7 Araştırmaya Katılan Esnafın Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı	37
Tablo 3.8 Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletmenin Mülkiyet Durumu.....	38
Tablo 3.9 Araştırmaya Katılan Esnafın Daha Önce Başka Sektörde Çalışmasına Dair Sonuç Durumu	39
Tablo 3.10 Araştırmaya Katılan Esnafın Aynı İşletmedeki Çalışma Süresi	39
Tablo 3.11 Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Tutumları	40
Tablo 3.12 Araştırmaya Katılan Esnafın Bildiği Yabancı Diller	41
Tablo 3.13 Araştırmaya Katılan Esnafın, En Çok Alışveriş Yaptığı Turistlerin Geldiği Ülkelere Göre Dağılımı	42
Tablo 3.14 Araştırmaya Katılan Esnafın Turizm Gelirlerinden Memnunluğuna Dair Sonuç..	44
Tablo 3.15 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlere Gösterdiğine İnanıldığı Saygıya Dair Sonuç	45
Tablo 3.16 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafa Gösterdiğine İnanıldığı Saygıya Dair Sonuç	46
Tablo 3.17 Turistin İstihdam Sağladığına Dair Sonuç	47
Tablo 3.18 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistin Bölge Ekonomisini Kalkındırdığına Dair Sonuç	49
Tablo 3.19 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafın Yaşam Kalitesini Artırdığına Dair Sonuç	50
Tablo 3.20 Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Kalitesindeki Düşüşe Dair Sonuç	51

Tablo 3.21 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İletişim Kurması Durumları.....	53
Tablo 3.22 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İkili İlişkilerine Dair Sonucu	54
Tablo 3.23 Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşündüklerini Aktarabilmesine Dair Sonuç.....	56
Tablo 3.24 Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşünce Aktarımında Jest, Mimik ve Ses Tonuna Dikkat Etmesine Dair Sonuç	57
Tablo 3.25 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerin Eleştirilerine Dair Sonuç	59
Tablo 3.26 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Olumsuz Davranışlarıyla Karşılaşınca Alttan Almasına Dair Sonuç.....	60
Tablo 3.27 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle Aynı Düşüncede Olmasa Bile Onlara Saygı Duymasına Dair Durumu	62
Tablo 3.28 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle İlişisini Bozacak Çıkışlar Yapmasına Dair	63
Tablo 3.29 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Güvenine Dair Sonucu	65
Tablo 3.30 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Önyargı Sonucu	66
Tablo 3.31 Araştırmaya Katılan Esnafın Vermiş Olduğu Hizmetin, Turistleri Memnun Etmesine Dair Sonuç	67
Tablo 3.32 Araştırmaya Katılan Esnafın Alışveriş Yaptığı Turistin Tekrar İşyerine Geleceğine Dair Sonucu	69
Tablo 3.33 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerden Türkçe Kelime Duyunca Mutlu Olmasına Dair Sonuç.....	70
Tablo 3.34 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kıyafet Giymesine Mutlu Olma Durumuna Dair Sonuç	72
Tablo 3.35 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turist-Yerel Halk Arasındaki Bağlantının Güçlü Olması Durumundaki Mutluluğuna Dair Sonuç.....	73
Tablo 3.36 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Ürünlere İlgi Duymasına Dair Düşüncelerinin Sonuç.....	75
Tablo 3.37 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kültüre Zarar Vermesine Dair Düşüncelerinin Sonuç.....	76
Tablo 3.38 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yaşayış, Tutum ve Davranışlarından Etkilenmesine Dair Sonuç	78
Tablo 3.39 Araştırmaya Katılan Esnafın, Yabancı Turistle Alışveriş-Yerli Turistle Alışveriş Değerlendirmesi Sonucu.....	79
Tablo 3.40 Araştırmaya Katılan Esnafın, Uçak Krizinden Etkilenmesine Dair Sonuç.....	81
Tablo 3.41 Araştırmaya Katılan Esnafın, Terör Olaylarından Etkilenmesine Dair Sonuç	82

Tablo 3.42 Kemer'deki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Duruma Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları.....	84
Tablo 3.43 Kemer'deki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları	84
Tablo 3.44 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Yaş Durumuna Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans(ANOVA) Sonuçları.....	85
Tablo 3.45 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans(ANOVA)Sonuçları	86
Tablo 3.46 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının İşletme Türüne Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans(ANOVA)Sonuçları.....	86
Tablo 3.47 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Çalışma Süresine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans(ANOVA)Sonuçları	87
Tablo 3.48 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının İşletme yerine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans(ANOVA)Sonuçları	88
Tablo 3.49 Kemer'deki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Başka Sektörde Çalışma Durumuna Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları.....	89
Tablo 3.50 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği, Puanlarının İşletme Mülkiyetine Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları.....	89
Tablo 3.51 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Başka Sektörde Çalışma Durumuna Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları	90
Tablo 3.52 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Kemer'de Çalışma Süresine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü(ANOVA) Sonuçları	91
Tablo 3.53 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının İşletmede Çalışan Kişi Sayısına Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü(ANOVA) Sonuçları.....	91
Tablo 3.54 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Turist algısına Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü(ANOVA) Sonuçları	92

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1 Araştırmaya Katılan Esnafın Cinsiyet Özellikleri.....	30
Grafik 3.3 Araştırmaya Katılan Esnafın Medeni Durumu	31
Grafik 3.4 Araştırmaya Katılan Esnafın Yaş Özellikleri.....	32
Grafik 3.5 Araştırmaya Katılan Esnafın Eğitim Durumu.....	33
Grafik 3.6 Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletme Türü.....	35
Grafik 3.7 Araştırmaya Katılan Esnafın Kemer'deki Çalışma Süresi.....	36
Grafik 3.8 Araştırmaya Katılan Esnafın İşletme Yerine Dair Sonucu	37
Grafik 3.9 Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletmenin Mülkiyeti.....	38
Grafik 3.10 Araştırmaya Katılan Esnafın Daha Önce Başka Sektörde Çalışmasına Dair Sonuç	39
Grafik 3.11 Araştırmaya Katılan Esnafın Aynı İşletmedeki Çalışma Süresine Dair Sonuç	40
Grafik 3.12 Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Tutumlarına Dair Sonuç.....	41
Grafik 3.13 Araştırmaya Katılan Esnafın Bildiği Yabancı Diller	42
Grafik 3.14 Araştırmaya Katılan Esnafın, En Çok Alışveriş Yaptığı Turistlerin Geldiği Ülkelere Göre Dağılımı	43
Grafik 3.15 Araştırmaya Katılan Esnafın Turizm Gelirlerinden Memnunluğuna Dair Sonuç	44
Grafik 3.16 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlere Gösterdiğine İnanıldığı Saygıya Dair Sonuç	45
Grafik 3.17 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafa Gösterdiğine İnanıldığı Saygıya Dair Sonuç	47
Grafik 3.18 Turistin İstihdam Sağladığına Dair Sonuç	48
Grafik 3.19 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistin Bölge Ekonomisini Kalkındırduğuna Dair Sonuç	49
Grafik 3.20 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafın Yaşam Kalitesini Artırdığına Dair Sonuç	50
Grafik 3.21 Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Kalitesindeki Düşüşe Dair Sonuç	52
Grafik 3.22 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İletişim Kurması Durumları.....	53
Grafik 3.23 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İkili İlişkilerine Dair Sonucu	55
Grafik 3.24 Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşündüklerini Aktarabilmesine Dair Sonuç.....	56
Grafik 3.25 Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşünce Aktarımında Jest, Mimik ve Ses Tonuna Dikkat Etmesine Dair Sonuç	58

Grafik 3.26 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerin Eleştirilerine Dair Sonuç	59
Grafik 3.27 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Olumsuz Davranışlarıyla Karşılaşınca Alttan Almasına Dair Sonuç.....	61
Grafik 3.28 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle Aynı Düşüncede Olmasa Bile Onlara Saygı Duymasına Dair Durumu	62
Grafik 3.29 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle İlişkisini Bozacak Çıkışlar Yapmasına Dair Sonuç	64
Grafik 3.30 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Güvenine Dair Sonucu	65
Grafik 3.31 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Önyargı Sonucu.....	66
Grafik 3.32 Araştırmaya Katılan Esnafın Vermiş Olduğu Hizmetin, Turistleri Memnun Etmesine Dair Sonuç	68
Grafik 3.33 Araştırmaya Katılan Esnafın Alışveriş Yaptığı Turistin Tekrar İşyerine Geleceğine Dair Sonucu	69
Grafik 3.34 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerden Türkçe Kelime Duyunca Mutlu Olmasına Dair Sonuç.....	71
Grafik 3.35 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kıyafet Giymesine Mutlu Olma Durumuna Dair Sonuç	72
Grafik 3.36 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turist-Yerel Halk Arasındaki Bağlantının Güçlü Olması Durumundaki Mutluluğuna Dair Sonuç.....	74
Grafik 3.37 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Ürünlere İlgi Duymasına Dair Düşüncelerinin Sonuç.....	75
Grafik 3.38 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kültüre Zarar Vermesine Dair Düşüncelerinin Sonuç.....	77
Grafik 3.39 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yaşayış, Tutum ve Davranışlarından Etkilenmesine Dair Sonuç	78
Grafik 3.40 Araştırmaya Katılan Esnafın, Yabancı Turistle Alışveriş-Yerli Turistle Alışveriş Değerlendirmesi Sonucu.....	80
Grafik 3.41 Araştırmaya Katılan Esnafın, Uçak Krizinden Etkilenmesine Dair Sonuç.....	81
Grafik 3.42 Araştırmaya Katılan Esnafın, Terör Olaylarından Etkilenmesine Dair Sonuç	83

HARİTALAR LİSTESİ

Harita 2.1 Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları.....	17
Harita 2.2 Araştırma Sahasının Doğal, Beşeri ve Kültürel Çekicilikleri.....	23

KISALTMALAR LİSTESİ

- GSYH : Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
MGM : Meteoroloji Genel Müdürlüğü
SPA : Sanus Per Aquam (Suyla Gelen Sağlık)
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO : Dünya Turizm Örgütü

ÖZET

Kemer; hem doğal hem de kültürel coğrafya özellikleri ile ulusal ve uluslararası boyutta tanınırlığı olan önemli bir turizm merkezidir. Bu çalışmada temel amaç; Kemer’de faaliyet gösteren esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarını belirlemek, şehrin turizm planlamasında paydaşların fonksiyonlarını ortaya koymaktır. Çalışma, Kemer, Beldibi, Göynük, Çamyuva ve Tekirova mahallelerinde turistik ürün satan esnafı kapsamaktadır.

Yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Esnafın turizm, turistlerle ilgili tutumlarını belirlemeye yönelik 42 sorudan oluşan ve beşli Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan anket 2017 yılı Haziran- Aralık aylarında görüşmeyi kabul eden 200 kişiye uygulanmıştır.

Kemer’de esnafın turizme ilgi duyduğu, turisti misafir, dost arkadaş olarak gördüğü, turistlere gerekli saygıyı gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında esnafın yabancı turisti daha fazla tercih ettiği, turisttin ilçe ekonomisine katkı yaptığı ancak turist kalitesinin yıllar itibariyle düştüğü dolayısıyla elde edilen gelirin az olduğu belirtmişlerdir.

Kemer’deki turistik ürün satan esnafının turistlerle doğrudan ilişki içinde olduğu düşünüldüğünde bu grubun turizm ve turist ile ilgili tutumları ilçe turizmini etkileyeceği söylenebilir.

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

SUMMARY
TRADESMEN AT KEMER'S ATTITUDES TOWARDS TOURISM AND
TOURIST

Kemer; is an important tourism center with natural and cultural geography features and its recognition for national and international reputation. The main purpose of this study is; Determining the attitudes of the tradesmen operating in Kemer regarding it's tourism and tourists is to reveal the functions of the stakeholders in tourism planning of the city. The study includes tradesmen who selling tourist products in Kemer, Beldibi, Göynük, Çamyuva and Tekirova neighborhoods.

Quantitative research method was applied as data collection tool in the study that is done. The questionnaire that consisting of 42 questions to determine the attitudes of the artisans to tourism and tourists, was prepared using the five Likert scale and applied to 200 people who accepted the interview in months of June-December 2017.

In Kemer, it is emerging that artisans are interested in tourism, tourist guests, they see tourists as friendly friends. In addition, they noted that artisans favored foreign tourists rather than local tourists, contributed to the tourist economy of the province, but the income level of the tourist decreased by years because of this artisans specify the income obtained was low.

Considering that the tradesmen selling tourist items in Kemer are in direct contact with tourists, it can be said that this group's attitude towards tourism and tourist will affect the tourism of the district.

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

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren, Doç. Dr. Cemali SARI 'ya teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum. Teşekkürlerin az kalacağı diğer bölüm hocalarımda da bana kazandırdıkları her şey için ve beni gelecekte söz sahibi yapacak bilgilerle donattıkları için hepsine teker teker teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca çalışmam da bana büyük yardımları olan Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA' ya teşekkürü borç bilirim.

Son olarak, maddi-manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan, bana her konuda güvenen başta, anneme, babama, eşim Kadir Bayraktar'a ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Sinem BAYRAKTAR

Antalya, 2019

GİRİŞ

Turizm kavramı Latince kökeninin geçmişi çok eskilere gitmekle birlikte, İngilizce, “Tour, Touring” yani dolaşmak ve başlangıç yerine tekrar dönmek sözcüklerinden türemektedir. En basit anlamıyla “dinlenmek ve tatil geçirmek amacıyla yolculuğa çıkmak ”tır (Özgüç, 2007).

Türk Dil Kurumu’na turizm kavramı "asıl yaşadığı yerin dışında başka bir yere eğlence, tatil, kültür, arkadaş ve akraba ziyareti, aktif spor, toplantı, görev, iş, öğrenim, sağlık, transit vb. amaçlarla seyahat etmenin doğurduğu olaylar bütünü" olarak terimler sözlüğünde tanımlanmıştır (TDK).

Başka bir kaynağa göre turizm sözcüğünün kökeni Latince “Tornus” kelimesinden geldiği kabul edilmektedir. Tornus sözcüğü, dönme, hareket etme, dönüp dolaşmak bir insanın bir yerden ayrıldıktan sonra dönüp dolaşıp aynı yere gelmesi anlamına gelmektedir (Evliyaoğlu, 1989).

Turizm kavramının kökeninde geçici yer değiştirme olayı vardır. Gezi, seyahat gibi kelimelerle ifade edilen yer değiştirme olayı sürekli ikamet etme şekline dönüşmemektedir. Seyahat ve turizm birbirlerinin varlık nedeni olan iki kavramdır. Seyahatin nedeni turizm olabileceği gibi, turizm olayı da mutlaka bir seyahati gerektirir. Bu nedenle turizm literatüründe seyahat ve turizm terimleri çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Erdoğan, 1995).

Dünyanın en büyük hizmet endüstrisi haline gelen turizm, yapısal özellikleri nedeniyle büyük bir pazar ve önemli bir sektör haline gelmiştir. Türkiye coğrafi konumunun avantajını kullanarak son yıllarda Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyanın her tarafından turistlerin geldiği bir ülke olmayı başarmıştır. Özellikle Ege ve Akdeniz kıyıları, ülkenin turistik destinasyonları arasında öncülerini oluşturur (Sarı, 2014).

Bu kıyı kuşağında doğal güzelliklerini beşeri yatırımlarla (Güney ve Doğu/Side Antalya Turistik Gelişim Projeleri) desteklemede başarıyı yakalamış olan Antalya ise Türk turizminde ağırlığını her geçen gün daha da arttırmaktadır(Sarı, 2014).

Kemer ilçesi Güney Antalya Turizm bölgesinin merkezini oluşturan turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. bu sektörde önemli bir yere sahiptir. Zengin doğal ve kültürel çekicilikleriyle Antalya’nın en fazla turist çeken ilçelerindedir.

Gelen turist sayısı, tesis sayısı ve turizmin çoğaltan etkisi düşünüldüğünde ilçede ve yakın çevrede yaşayan her aile bireyinin bir veya birkaç tanesi turizmle yakından ilgilidir. Tüm bunlar hareketle sahada ki turizm faaliyetlerinde turistlerle doğrudan iletişim içerisinde

olan esnafların turizm ve turiste yönelik tutumlarını belirlemek turizm paydaşlarının (tur operatörleri, rehberler, seyahat acenteleri, konaklama tesisleri, gıda ve eşya tedarikçileri, esnaf ve yerel halk) fonksiyonlarını ortaya koyacaktır.

Bu çalışma Kemer esnaflarının turizm ve turist tutumlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Esnafların bu konuda ile ilgili görüşleri, sorunları, önerileri alınarak bölgede yapılması düşünülen turizm planlamalarına katkısı sağlanabilecektir. Bu amaçla öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın temel konusu olan turizm geniş literatürle açıklamaya çalışılmıştır. Bölge esnafıyla birebir görüşülerek anket uygulanmıştır. Bu anketler SPSS programına girilerek gerekli istatistiksel veriler düzenlenip tablo şeklinde sunulmuştur. Çalışma alanı Kemer, Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biridir. Turizm içinse turist vazgeçilmez bir unsurdur. Turistler bu bölgeye gezmek, görmek, dinlenmek, başka kültürleri tanımak amacıyla gelmektedir. Bunun yanında turistler bölgenin esnaflarıyla alışveriş yaparak birebir muhatap olmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı esnaf turist iletişiminden doğan tutumlarını belirlemektir. Kemer'de çalışan esnaf tutumlarının ortaya koyulmasıyla bölgede ki yapılacak olan turizm planlamalarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

a) Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Kemer'de faaliyet gösteren esnafların turizm ve turist ile ilgili tutumlarını ortaya koymaktır. Sahada turistlerle direk bağlantı içinde olan esnafların turistlere karşı tutumlarını anlamaya çalışmak ve şehrin turizm planlanmasında paydaşların fonksiyonlarını ortaya koymaktır. Bu konuda ileride yapılacak olan turizm planlanmasına doğrudan katkı bulunarak turizm gelişmesinde katkıda bulunmaktır.

b) Çalışmanın Sınırlıkları

Bu çalışma, Kemer merkez, Beldibi, Göynük, Çamyuva ve Tekirova mahallelerinde turistik ürün satan esnafları kapsamaktadır. Seçilen mahalleler Kemer'in merkezi konumuna yakın turizm oldukça geliştiği mahallelerdir. Seçilen bu yerlerdeki butik, market, kafe, manav, hediyelik eşya gibi çeşitli işletmeleri kapsamaktadır. Çalışma sahasında bazı esnafların anketleri siyasi kuruluşlar tarafından yapılmak istendiğini zannedip kabul etmemesi sınırlılıktır. Diğer bazı esnafların bilimsel çalışma olduğu belirtilmesine rağmen anket teklifini geri çevirip, zaman ayırmak istememesi sınırlılıktır.

c) Çalışmanın Yöntemi

Çalışmaya öncelikle literatür taraması yapılarak başlanmıştır. Yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemi seçilmiştir. Anket ve birebir görüşme yöntemleri uygulanmıştır. Ankette yer alan ifadeler beşli likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın örneklemi, 2017 yılı Haziran -Aralık aylarında Antalya ili Kemer ilçesinde esnafılık yapan 200 katılımcı oluşturmaktadır. Anket Demografik bilgiler ve Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumu ile ilgili iki bölümden oluşmaktadır Anketin uygulama süreleri 10-15 dakikadır. Anketten elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir.

d) Çalışmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi, turizm ile ilgili yapılacak olan politika, proje ve planlara yerel halkın bir parçası olan esnafın tutumlarını belirlenerek dâhil edilmesini amaçlamaktadır. Eğer ki turizmde başarılı olmak isteniyorsa sahada yaşayan halk ve esnaflarla bağlantı içerisinde olunmalı, görüşleri, sorunları, önerileri alınarak yapılacak olan turizm planlamalarına dahili sağlanmalıdır.

e) Çalışmanın İçeriği

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, turizm ve turist kavramları, turizmin dünya ekonomisindeki yeri, Türkiye’de, Antalya ve Kemer’de turizm incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırma sahasının coğrafya özellikleri ve doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Kemer’de esnafın turizm ve turistle ilgili tutumları belirlenmiş, değerlendirilip bölge turizmiyle ilgili önerilerde bulunulmuştur. Ankette bulunan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri ve değerleri ifade edilmiş, uygulanmış olan anket sonuçları değerlendirilmiştir.

f) İlgili Araştırmalar

Serhat Zaman (2005), Kemer’in Turizm Coğrafyası: Eser Doktora tez çalışmasıdır. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı alanında hazırlanmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sahanın coğrafya özellikleri açıklanmıştır. İkinci bölümde Kemer’deki turizm gelişimi ve konaklama tesislerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde Kemer’in doğal ve beşeri turistik kaynakları

belirtilmiştir. Dördüncü bölümde ise Kemer’de turizm çevre etkileşiminden kaynaklanan sorunlar ortaya konulmuştur. Bu çalışma Kemer’le ilgili en kapsamlı çalışmadır.

Eserden araştırma sahası olan Kemer’e yönelik kapsamlı bilgilere sahip olması yönüyle, büyük ölçüde yararlanılmıştır.

Metin Akıncioğlu (1996), Antalya Kemer’de Turizm Mekânına Planlamanın Etkileri: Eser, Yüksek Lisans tez çalışması olup, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü’nde hazırlanmıştır. Çalışma, turistik planlamaya yönelik ilkeler ve bunun gerekliliği üzerinde odaklanmıştır. Ayrıca ülkenin ilk planlı turizm projesi olarak kabul edilen Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi’nin planlama çalışmaları ve uygulama sonuçlarının turizm mekânına yansıyan olumlu ve olumsuz etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Arzu Kılıçlar (1998), Turizmin Bölgesel Ekonomik Etkileri ve Kemer Örneği: Eser, Yüksek Lisans tez çalışması olup, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda hazırlanmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde büyüme, kalkınma ve bölgesel kalkınma ile ilgili temel kavramlar incelenmiştir. İkinci bölümde, gerek ülke gerekse bölge bazında turizmin ekonomik etkileri ele alınmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise, uygulama alanı olarak seçilen Kemer’in turistik arz yapısı, Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi’nde Kemer’in yeri ortaya konulmaya çalışılmış ve Kemer’deki turizm gelirleri, istihdam sayıları, çarpan ve katma değer etkileri tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Ferhunde Hayırsever (2000), Turizmin Arazi Kullanımı Üzerine Etkisi Kemer Örneği: Eser Yüksek Lisans tez çalışmasıdır. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset bilimi (Kent ve Çevre Bilimleri) alanında hazırlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır; Birinci bölümde genel olarak turizm ve çevre konusu, ikinci bölümde ise örnek uygulama sahası olan Keme üzerinde durulmuştur. Turizm fonksiyonunun artan önemine paralel olarak, arazilerin değer kazanması, tarım ve orman alanlarının daralması ile geleneksel arazi kullanım yapısının değiştiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Özlem Yay (2017), Kemer’in Alternatif Turizm Potansiyeli: Eser, makale olup, Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisinde yayınlanmıştır. Çalışma ’da alternatif turizm kavramı ve Kemer’deki alternatif turizm kaynakları ele alınmıştır. SWOT analizi yapılarak Kemer’in alternatif turizm açısından zayıf ve güçlü yönleri, gelecek için sahip olduğu fırsatlar ve tehditler incelenmiştir. Alternatif turizmin gelişmesinin önündeki engellere ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Oğuz Doğan, Yenal Yağmur (2017), Yabancı Turistlerin Sürdürülebilir Destinasyon Algıları: Kemer Destinasyonuna Yönelik Bir Araştırma: Eser makale olup,

Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi'nde yayınlanmıştır. Çalışma 'da Kemer destinasyonundaki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine yönelik turist algılarını incelemektir. Bu amaçla Fransız turistlerle bir anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen verilerle sürdürülebilirlik boyutları (çevresel, sosyokültürel, ekonomik) ile turistlerin destinasyonun sürdürülebilirliği arasındaki ilişki lojistik regresyon analizi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular çevresel ve sosyo-kültürel boyutların turistlerin destinasyonun sürdürülebilirliği algılarına olumlu etki ettiği sonucuna varılmıştır.

Suna Doğaner (2001), Türkiye Turizm Coğrafyası: Eser, Turizm Coğrafyası alanında hazırlanmıştır. Çalışmada; coğrafyacıların araştırmalarında turizmin mekânsal etkilerine ve önerilerine yer verildiğini ancak bu önerilerini turizm planları, kanun ve yönetmeliklerin hazırlanma aşamasında uygulayamadıklarına değinilmiş, ayrıca Türkiye'de öncelikle turizm coğrafyası uzmanlık alanında çalışan akademisyen sayısının artması gerektiği, fiziki ve beşeri coğrafyacıların işbirliğine giderek, turizmin mekânsal etkilerini ortaya koymaları gerektiği gibi konulara değinilmiştir.

İki bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde Türkiye Turizminde su kaynakları(deniz, kaplıca, göl, akarsu turizmi), ikinci bölümünde ise Türkiye Turizminde yer şekillerine (Peribacaları, travertenler, kanyonlar, mağaralar, dağ turizmi) değinilmiştir.

Nazmiye Özgüç (2003), Turizm Coğrafyası: Bu çalışma, turizm coğrafyası alanındaki kitap türü araştırmaların başlıcalarından birisidir. Eser' de turizm, rekreasyon, turizm coğrafyası, turizmde çekicilikler, ulaşım, konaklama, turizm planlama, turizmin gelişimi ve Dünya turizm bölgeleri gibi temel kavramlar hakkında ayrıntılı bilgiler sunmaktadır.

Hayati Doğanay (2001), Türkiye Turizm Coğrafyası: Beş bölümden oluşan eser, Türkiye Turizm Coğrafyası alanında bugüne kadar yapılmış olan en kapsamlı ve ayrıntılı çalışmalardan birisidir. Eserin birinci bölümünde turizmin temel kavramları ele alınırken II. Bölüm, Türkiye'nin doğal ve beşeri coğrafya özelliklerinin turizm açısından önemini, III. Bölüm, Yeryüzü şekilleri ile turizm arasındaki bağlantıyı, IV. Bölüm, Türkiye'de turizmin gelişmesi, iç ve dış turizm hareketleri ve konaklama tesisleri ele alınırken, V. Bölüm, Türkiye'de turistik bölgelerin coğrafi dağılımını ayrıntılı olarak işlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turizm

Turizm: zevk için yapılan seyahatleri ve döviz yaratan ekonomik faaliyetleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlenme, rekreasyon, sağlık, alışveriş ve hediyelik eşya satıcı firmaları ile tur operatörleri, animatörler, seyahat acenteleri bu ekonomik faaliyetin içindedir. Turizm teriminin kökeni “Tour” sözcüğü olup, İbranicede “öğrenme, araştırma” anlamına gelen “torah” sözcüğünden türemiştir. İbraniler; sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışındaki uzak yerleri görmek, oralarda oturan insanların ekonomik ve sosyal durumlarını incelemek üzere gönderilen işçilere turist ve bunların eylemlerini de “turlamak” olarak tanımlardı. Turlayıcılar gittikleri ülke veya yörelerin kaynaklarını öğrenir, doğal güzelliklerini saptar, tarım ve hayvancılığın durumunu inceler ve nüfusunu tahmin etmeye çalışırdı. Ancak bu işleri gizli yapmak zorunda olan turlayıcılar kimliklerini de saklamak durumundaydılar. Bu nedenle de seyahat (travel) olayı, zorluk, sıkıntı ve tehlike kısaca acı çekmek anlamına gelen “travail” sözcüğüyle ifade ediliyordu. Gerçekten de yol güvenliğinin olmayışı; ulaşım araçlarının ilkelliği; konaklama, yeme içme, dinlenme-eğlenme, alışveriş gibi seyahat hizmetlerinin yetersizliği; gezginin sıkıntılarının artmasına ve özellikle uzun yolculukların tehlikeli ve meşakkatli birer macera haline gelmesine neden oluyordu (Erdoğan, 1995).

Başka bir kaynağa göre turizm sözcüğünün kökeni Latince “Tornus” kelimesinden geldiği kabul edilmektedir. Tornus sözcüğü, dönme, hareket etme, dönüp dolaşmak bir insanın bir yerden ayrıldıktan sonra dönüp dolaşıp aynı yere gelmesi anlamına gelmektedir (Evliyaoğlu, 1989).

Turizmi açıklamak üzere birçok tanım yapılmıştır. E.Guyer Feuler’in 1905 yılında yapmış olduğu tanım ilk tanımlardan biri olarak sayılmaktadır. “Modern anlamda turizm gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına, doğal güzelliğe karşı bir sevginin doğup gelişmesine, doğa içinde duyulan kıvanç ve zevkle; fakat aynı zamanda ticaretin büyük, orta ve küçük çapta endüstrinin gelişmesinin ve taşıt araçlarının devriminin sonucu olarak insan ve toplumlararası ilişkilerin gelişimine dayanan çağdaş bir olaydır.” (Evliyaoğlu, 1989). Prof.Dr.Walter Hunziker’in tanımı ise, “Para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış şekline dönmek şartıyla, yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür.” (Evliyaoğlu, 1989).

1.2. Turizmin Tarihçesi

İnsanoğlu ilk çağlarda gereksinimlerini (barınma, iâşe (yeme ve içme), korunmak vb.) sağlamak için devamlı hareket halindeydi. Beslenme gereksinimlerini topluluklar avlanarak karşılıyordu. Av hayvanlarının azalması, tarımın öğrenilmesi ve yaygınlaşmasıyla topluluklar; yerleşik hayat tarzını benimsemeye başladılar. Topluluklar büyüdükçe ihtiyaçlar arttı ve çeşitlendi. Yerleşik topluluklar arasında ticaret, ekonomi başladı. Belirli bir yerde yaşayan bu insan topluluklarının ihtiyaçlarını karşılamak için gezici insan tipi meydana geldi. İnsanoğlunun yaradılışından itibaren turizm; bugünkü anlamında olmasa bile hep gündemde olmuştur (Öztaş, 2002). Turizm veya aynı anlama gelen seyahat, insanlık tarihi kadar eskidir. İlk çağlarda bile seyahat etme olmuştur. Kuşkusuz bu seyahatler geziler, göçler gibi çeşitli faaliyetler amacıyla yapılmıştır (Evliyaoğlu, 1989). İlk çağlarda seyahatler, bir yandan merak faktörünün etkisiyle, diğer taraftan refah seviyesinin sağladığı imkânlarla gelişme göstermiştir (Öztaş, 2002). W.Robert Mentosh'a göre seyahati keşfedenler Sümerlilerdi. Sümerler ulaşım ve konaklamalar için para ile ya da malla ödeme yapıyorlardı (Evliyaoğlu, 1989). Bugünkü anlamda turizmin ise Romalılar tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. Romalılar merak, eğlenme, tedavi, spor, kültür vb. nedenlerden dolayı, yılın belli dönemlerinde imparatorluk sınırları içerisinde seyahat ederlerdi (Erdoğan, 1995). Romalıların sahip olduğu ulaşım ve iktisadi imkânlar sayesinde Mısır'daki piramlara gitmişler, Yunanistan'daki olimpiyatlara katılmışlardır. Bu seyahatler sayesinde, turizmin gelişmesinde önemli rol oynamışlardır. Tarih sayfasında adından söz ettiren büyük imparatorluklar sınırlarının geniş olması nedeniyle seyahatleri iyi organize etmek zorunda kalmışlardır. Yol güzergâhları, dinlenme ve konaklama yerlerini iyi belirleyip yol ve konaklama yerlerinin güvenliklerini sağlamak mecburiyetindeydiler. Büyük Osmanlı İmparatorluğunda hanların yol güzergâhlarında kurulmuş olması bu mecburiyettendir.

İslâmiyet'in doğuşu ile temel ibadetlerinden biri olan hac görevi seyahat ve turizm faaliyetlerinde din faktörünün ne kadar etkili olabileceğinin göstergesidir (Erdoğan, 1995). Hıristiyanların Efes'teki Meryemana evini, Kudüs'ü, Roma kiliselerini ve Vatikan'ı ziyaret etmeleri o dönemki en önemli turizm sebeplerindendir. Kaplıca sularını kutsal ve kurtarıcı sayar, hamamlar yaptırırlardı. İnsanların seyahat etme nedenlerinden biri de spor faaliyetleridir. Olimpiyat oyunlarını izlemek için insanlar seyahat etmekteydi. İnsanları seyahat etmeye teşvik eden nedenlerden biri de merak duygusudur. Merak insanların psikolojik yapıları itibariyle bilinmeyi bulmak, görmek arzusudur. Evliya Çelebi merak duygusuyla gittiği yerlerin tarihini ve coğrafyasını incelemiş bütün Anadolu'yu ve Trakya'yı dolaşmıştır. Christoph Colomb'un 1492'de Okyanusu aşırıp Amerika kıtasını bulması ve Vasco

de Gama'nın Afrika kıtasının etrafında dolaşarak Hint Okyanusuna varması araştırma isteği ve merakının bir örneğidir. Yapılan turistik seyahatler hakkında çeşitli kitapların yazılması, Haçlı Seferleri sırasında anılarının yazılması ve Morco Polo'nun Venedik'ten – Çin'e gidip gelmesi turizm konusunda niyeti olan birçok insanı cesaretlendirmiştir. Ortaçağda kısıtlı turizm hareketlerinden biri de esnaf ve sanatkâr teşkilatlarından olan “Lonca” sistemidir (Öztaş, 2002). Lonca sistemiyle yapılan seyahatlerde kazanılan kültür ile daha ciddi bir iş anlayışı doğmuştur. Yeniçağ ile birlikte yeni topraklar keşfedip sömürgecilik olayları bir takım yolculukları meydana getirdi. Dünya Savaşları ve dünyayı sarsan ekonomik kriz dönemleri turizmin gelişmesini negatif yönde etkileyen etkenler olmuştur. Modern turizmin gelişmesini ve ilerlemesini sağlayan faktörler ise, teknolojiadaki ilerlemeler, çalışanlara verilen ücretli izinler, insanların boş zamanındaki artış, gelir seviyesinin yükselmesi, şehirleşme, insanın sosyal güvenlik ortamı, insan ömrünün uzaması, seyahat özgürlüğü ve eğitim seviyesinin artmasıdır. Ulaşım alanında meydana gelen teknik gelişmeler turizm hareketlerinin giderek gelişmesini sağlamıştır. Toplu taşıma fikrinin yaygınlaşması ve ücretlerdeki ucuzluk, düşük gelirli kişilerin seyahatini daha da kolaylaştırdı. Modern turizm hareketinin başlangıcı sayılan ilk organize kitle turizm hareketleri buharlı gemi ve demir yollarının yaygınlaşması ile başlamıştır. İlk toplu taşımacılık 1841 yılında Thomas Cook tarafından 570 kişilik bir grubun trenle seyahat etmesi ile başlamıştır (Erdoğan, 1995). II. Dünya savaşının son bulması ile savaş zamanı gelişen savaş teknolojisinin barış döneminde sivil yaşama aktarılmasıyla hava yolu ulaşımı hızla gelişmiş ve ucuzlamıştır. Turizm hareketlerinin gelişmesinin bir nedeni de; demokratikleşme hareketlerinin kişilere sağladığı seyahat özgürlüğü, halkın yönetime katılımı ve ücretli tatil haklarıdır (Öztaş, 2002). Teknolojinin ve sanayinin gelişmesiyle mesafeler kısaldı, iletişim hızlandı. Bu gelişim turizmi de çeşitlendirerek şekillendirdi. Turizm bugün kitlesel özellik kazanmış, sadece eğlence ve zevk amaçlarına dönük bir olay olmanın yanı sıra, insanın fiziksel ve ruhsal sağlığının da gereği olarak, adeta insanın zorunlu olarak rahatlamasını sağlayan nitelik kazanmıştır. Böylece, turizm çalışan kişinin verimliliğini artırma amacını da içeren yıllık veya hafta sonu tatillerinde dinlenme aracı olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Olalı, 1983). Teknoloji, ulaşım, harcanabilir gelir ve boş zamanın artması sonucunda çok hızlı bir şekilde büyüyen turizm sektörü, Dünya Turizm Örgütü'ne göre yarattığı istihdam, hizmet verdiği insan sayısı, yarattığı gelir ve katma değerle dünyanın en büyük sektörü konumuna gelmiştir. Bu nedenle, tüm dünya ülkeleri kendi vatandaşlarını, turizme üretici veya tüketici olarak katılmaları için teşvik etmektedirler (Önal vd, 2008).

1.3. Turist, Günübirlilikçi ve Ziyaretçi

Turizm olayını planlayan ve turizm tanımında verilen faaliyetleri gerçekleştiren kişilere turist denir. Bir insanın turist sayılabilmesi, turizm tanımında olduğu gibi bir süre, amaç ve ekonomik ölçütleri gerçekleştirmesine bağlıdır. Yani her seyahat eden kişi turist değildir (Kervankıran, 2013).

Turist kendi içinde, yerli – yabancı turist ve günübirlilikçiler şeklinde ayrılmaktadır. Sürekli konaklama yerinin bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye; iş, aile ziyareti, din, kültür, eğitim öğrenim, spor, dinlenme, eğlence, dost ve akraba ziyaretinde bulunma amacıyla seyahat eden ve gittiği ülkede en az 24 saat kalan ve o ülkedeki turistik mal ve hizmetlerden yararlanan kişilere yabancı turist denilmektedir. Gittiği ülkede 24 saatten az kalan, geceleme yapmayan kişilere günübirlilikçi (ekskürsionist) adı verilmektedir. Yerli turist ise kendi ülkesi içerisinde daha önce sayılan amaçlar doğrultusunda seyahat eden ve konaklayan kişidir. Devamlı ikamet ettiği yerden başka bir yeri bir gelir elde etme dışında herhangi bir nedenle ziyaret eden kişiye ziyaretçi adı verilmektedir. Böylece her turist bir ziyaretçi, ama her ziyaretçi bir turist değildir (Emekli, 2001).

1.4. Turizm Bölgesi, Turizm Alanı, Turizm Merkezi

12 Mart 1982’de çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nda turizm hizmeti ile bu hizmetin gereği turizm bölgeleri, turizm alanları ve turizm merkezlerinin tespitine ilişkin hükümler vardır. Bu kanuna göre:

Turizm Bölgesi: Sınırları Turizm Bakanlığı’nın önerisi ve Bakanlar Kurulu kararı ile tespit ve ilan edilen doğal veya sosyo-kültürel değerlerin yoğunlaştığı bölgelere denir

Turizm Alanı: Turizm Bölgeleri içinde, öncelikle geliştirilmesi öngörülen, mevki ve sınırları Turizm Bakanlığı’nın önerisi, Bakanlar Kurulu kararı ile tespit ve ilan edilen doğal veya sosyo-kültürel değerlerin yoğunlaştığı alanlara denir

Turizm Merkezleri: Turizm Bölgeleri içinde veya dışında yeri, mevki ve sınırları Turizm Bakanlığı’nın önerisi ve Bakanlar Kurulu’nun kararıyla saptanan ve ilan edilen önemli yer ve bölümlerdir.

1.5. Turizmin Dünya Ekonomisindeki Yeri

Turizm ülkelerin, bölgelerin ve yerel halkın ekonomik yönden gelişimleri üzerine önemli roller almaktadır. Özellikle gelişen ve az gelişmiş ülkeler açısından, ekonomi dengelerinin sağlanmasında en önemli araç konumundadır. Ekonomik gelişim için ihtiyaç duyulan kaynak gereksinimi turizmden elde edilen gelirlerle karşılanabilmektedir (Youell,

1998). Ekonomik anlamda turizm döviz kazandırıcı özelliği ile tüm ekonomiyi etkilemekte (Bahar 2006:138) ve dış ticaret dengesine pozitif yönde katkıda bulunmaktadır. İstihdam yaratmakta ve firmaların dış ülkelerdeki rakipleri ile rekabet edebilme gücü kazandırmaktadır. Turizm endüstrisi bütünüyle doğal kaynakların üstüne oturmaktadır (Erdoğan,1995).Son yıllarda ortaya atılan teorik modeller turizmi bir ihraç malı olarak kabul edilmektedir. Diğer ihraç mallarından farklı olarak turizmde, tüketici malın bulunduğu yere giderek malı tüketmek zorunda olduğundan turizm ticaret dışı mallar ve hizmetler olarak değerlendirilmektedir (Kasman ve Kasman, 2004). Dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında turizm sektörü yer almaktadır (bk. Tablo 1.1)

Tablo 1.1 Dünya Uluslar Arası Turist Sayısı

Yıllar	Turist Sayısı (Milyon kişi)	Gelir (milyar Dolar)
1970	165	18
1980	287	102
1990	435	262
1995	528	403
2000	675	475
2005	798	679
2008	917	939
2009	882	851
2010	940	919
2015	1184	1050
2017	1323	1245

Kaynak: <http://www2.unwto.org/> (erişim tarihi: 27.11.2018)

Tablo 1.1’de rakamlar incelendiğinde 1970 yılında 165 milyon kişi olan uluslararası turist sayısı 1995 yılında yaklaşık 3 kat artarak 528 milyon kişiye ulaşmış 2010 yılında ise 5,5 kat artarak 940 milyon kişiye ulaşmıştır. Turizm gelirleri açısından 1970 yılında 18 milyar dolar iken 2010 yılında 51 kat artarak 919 milyar dolara çıkmıştır. 2010 yılı dünya ticari hizmet ihracatının 3,7 trilyon dolar ve dünya mal ihracatının 15,2 trilyon dolar olduğunu dünya ekonomisinde turizmin ekonomide göz ardı edilemeyecek bir değer olduğu ortaya çıkmaktadır (Dünya Turizm Örgütü Turizm Başlıkları, 2011). Dünya çapında uluslararası turist sayısı geçen seneye göre yüzde 6,6 büyüyerek 940 milyon kişiye ulaşmıştır. Tatil ve gezi amaçlı 480 milyon kişi seyahat etmiştir. Bu seyahatlerin yüzde 51’i hava yolu, yüzde 41’i kara yolu, yüzde 2’si tren yolu ve yüzde 6’sı deniz yolu ile yapılmıştır. Elde edilen gelir ise bir önceki yılın geliri olan 851 milyar doları aşarak 919 milyar dolar olarak

gerçekleşmiştir. UNWTO'nun 2017 verilerine göre rakamlar artarak uluslararası turist sayısı 1 milyar 323 milyona ulaştı. Turizm gelirleri açısından 1245 milyar dolara ulaşarak artış göstermiştir.

Turizm harcamalarından oluşan gelirin tekrar ekonomiye dağılımı nedeniyle, turizm harcamalarının ekonomiye olan toplam etkisi asıl turizm harcamalarından daha büyük olmaktadır. Turist harcamalarının yarattığı ikincil ve uyarılmış etkilerin hesaplanabilmesi çok zordur. Turizm faaliyetini ekonomik anlamda üretilen turizm ürününün tüketiciye diğer bir deyişle turiste satılması ve satıştan sağlanan fayda şeklinde ele almak mümkündür. Dolayısıyla sektörde üretilen mal ve hizmetler olayın arz yönünü, bunların turistler tarafından satın alınması istemi ise olayın talep yönünü oluşturmaktadır (Bahar,2006:138). Turizmin diğer önemli ekonomik etkisi, ziyaretçilerin gittikleri yerlerde yarattıkları satın alma gücünün, kendi ülkelerindeki satın alma gücünden fazla olmasına dayanmaktadır. Harcamaların yarattığı para akımı, paranın dönüşme ve yeniden harcanması yoluyla ziyaret edilen turistik yerin ekonomisini bütünüyle etkiler. Ev sahibi bir ülkede turizm gelirlerinden asıl yararlanan tur operatörleri, seyahat acenteleri, oteller, lokantalar, hatıra-hediye eşya satıcıları, kamp yerleri işleticileri, otomobil kiralama şirketleri gibi turist ihtiyaçlarını direkt olarak karşılayan girişimcilerdir. Bölgede bulunan yöre sakinlerine hizmet veren bakkallar gibi işletmelerde turizm gelirlerinden yararlanmaktadır (Erdoğan, 1995).

1.6. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Türkiye dünya üzerindeki coğrafi konumu gereği, çok eski tarihlerden itibaren seyahatlere ev: sahipliği yapmıştır. 1980 yılı sonrası dönemde Türkiye'de önemli gelişme kaydeden turizm büyük bir döviz girdisi sağlayarak dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında ve ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olmuştur Türkiye'de turizm sektörünün gelişimi esas itibarıyla 1963 yılında 1963-1983 yıllarını kapsayan 20 yıllık turizm planlamasıyla birlikte başlamıştır(bk. Tablo 2). Turizm Teşvik Kanunu ile 1982 yılından sonra turizm çok büyük ve hızlı gelişim göstermiştir

Tablo 1.2 Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı ve İhracata Oranı

Yıllar	Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı
1963	0,1	2,1
1985	2,8	18,6
2000	2,9	27,5
2001	5,3	32,1
2002	4,2	33,9
2005	4,2	24,7
2007	3,2	17,3
2010	3,4	18,3
2015	6,2	21,9
2016	2,6	15,5
2017	3,1	16,7

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (erişim tarihi 27.11.2018)

Türkiye’de 1963 yılında turizm gelirleri GSYH içinde payı 0,1 iken 1985 de artarak 2,8 olmuştur. 2001 yılından sonra büyük ilerleme kaydeden turizm gelirleri 2007 yılından sonra tekrar 1985 deki düzeyine gerilemiştir. Turizm gelirlerinin ihracata oranı da GSYH içindeki payına benzer bir grafik izlemiştir. 1963 yılında oran 2,1 iken 1985 yılında 18,6 olmuştur. Benzer olarak 2001 ve 2002 yıllarında turizm gelirlerinin ihracata oranı rekor seviyede olup 33,9 gerçekleşmiştir. 2010 yılında ise 1985’li yıllara gerilemiş 18,3 olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılında turizmin GSYH içindeki oranı 6,2 yüksek seviyelere kadar çıkmıştır. Ancak 24 kasım 2015 tarihinde ki Türkiye-Rusya Uçak Krizi, Türkiye’de ki terör olaylarında ki artış ve darbe girişimi, ülkeler arası siyasi istikrarsızlık gibi sebeplerden ötürü bu oranlar düşüş göstermiş olabilir. GSYH bir yıl içinde(2015-2016) 6,2 den, 2,6 olmuştur. 2017 yılında ise GSYH 2,6’dan artarak 3,1 olduğu görülmektedir.

Türkiye’de Turizm sektörü 2003 yılından 2017 yılına kadar çok hızlı bir gelişim göstermiştir.2003 yılında ziyaretçi sayısı 16 302 053 iken 2017 yılında 38 620 346 kişi olarak kişi olarak 2 katından fazla artmıştır. Turizm gelirleri de buna paralel olarak 13 854 866 iken 26 283 656 milyar dolara yükselmiştir. Kişi başına ortalama harcamalar ise son yıllarda düşüş göstermektedir.2016 yılı istatikselsel verilerine baktığımızda Rusya’nın turizm yasağı ve yabancı turistlerin hayatını kaybettiği terör eylemleri Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısında önemli derecede azalmaya yol açarken turizm gelirleri de buna paralel olarak azalmıştır. 2017 yılında bu rakamlara paralel olarak turizm gelirleri ve ziyaretçi sayılarında artış Türk turizm sektörünü tekrardan hareketlendirmiştir.

Tablo 1.3 Türkiye'yi Tercih Eden Turizm Geliri, Ziyaretçi Sayısı ve Harcama Miktarı

Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2003	13 854 866	16 302 053	850
2004	17 076 606	20 262 640	843
2005	20 322 112	24 124 501	842
2006	18 593 951	23 148 669	803
2007	20 942 500	27 214 988	770
2008	25 415 067	30 979 979	820
2009	25 064 482	32 006 149	783
2010	24 930 997	33 027 943	755
2011	28 115 692	36 151 328	778
2012	29 007 003	36 463 921	795
2013	32 310 424	39 226 226	824
2014	34 305 904	41 415 070	828
2015	31 464 777	41 617 530	756
2016	22 107 440	31 365 330	705
2017	26 283 656	38 620 346	681

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (erişim tarihi: 27.11.2018)

1.7. Turizmin Antalya Ekonomisindeki Yeri

Türkiye coğrafi konumunun avantajını kullanarak son yıllarda Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyanın her tarafından turistlerin geldiği bir ülke olmayı başarmıştır. Özellikle Ege ve Akdeniz kıyıları, ülkenin turistik destinasyonları arasında öncüleri oluşturur (Sarı, 2014: 110).

Bu kıyı kuşağında doğal güzelliklerini beşeri yatırımlarla (Güney ve Doğu/Side Antalya Turistik Gelişim Projeleri) desteklemede başarıyı yakalamış olan Antalya ise Türk turizminde ağırlığını her geçen gün daha da arttırmaktadır. Türk turizminin başkenti sıfatıyla taçlandırılan Antalya'ya yıllar itibariyle gelen turist sayısı ile turizm gelirlerindeki artış ve tesisleşmedeki başarı bu durumu doğrular niteliktedir (Sarı, 2014: 110).

Antalya İli, sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi değerleri ile iklimi, coğrafi özellikleri, alt ve üst yapı olanakları ile turistik bir çekim merkezi olmuştur. Bu nedenlerden dolayı günümüzde Antalya'ya dünyanın dört bir yanından turistler gelmektedir ve yine bu nedenlerden dolayı Antalya'nın, çok sayıda turizm ve turistik ürün çeşidine sahip olduğu görülmektedir. Bu turizm çeşitlerine kış turizmi, dağ turizmi, av turizmi, deniz turizmi, yat turizmi, golf turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, spor turizmi, sağlık turizmi, rafting turizmi, su altı dalış turizmi, mağara turizmi, yayla turizmi, çiftlik turizmi, bitki inceleme turizmi, foto safari turizmi, jeep safari turizmi, kuş gözlem turizmi, kamp karavan turizmi, koruma alanları turizmi örnekleri verilebilir (Sarı, 2007).

Turizmin deniz, kum, güneş üçgeni içinde sıkışmaması için yayla, kış, dağ, çiftlik, av, mağara, akarsu gibi turizm türleri ile Antalya ili turizminin çeşitlendirilmesi, tüm yıla ve saha geneline yaygınlaştırılması, değişik yörelerin mevcut turizm potansiyelinin harekete

geçirilmesi gerekmektedir. Böylelikle sahada turizm tekdüzelikten kurtarılıp çeşitlendirilebilir. Antalya ili, bu çeşitliliği sağlayacak tarihsel, doğal değerlere ve nitelikli insan gücü ile alt yapı olanaklarına sahiptir. Bunun yanı sıra araştırma sahasında alternatif turizmin gündeme gelmesiyle turizm sezonundaki yoğunluk yılın diğer aylarına da taşınabilir (Sarı, 2008: 20).

Tablo 1.4 Yıllara Göre Antalya'ya Gelen Turist Sayısı

MİLLİYETİ	2014 YILI	2015 YILI	2016 YILI	2017 YILI	2018 YILI
RUSYA	3.487.698	2.836.902	486.548	3.715.035	4.651.709
ALMANYA	2.839.576	3.001.016	1.975.355	1.658.811	2.292.996
UKRAYNA	284.632	314.708	572.700	712.903	715.011
İNGİLTERE	430.042	438.398	333.995	361.903	632.086
POLONYA	243.549	240.641	100.824	168.702	383.230
HOLLANDA	489.820	434.842	306.280	257.546	374.237
KAZAKİSTAN	269.221	268.389	125.927	237.244	244.528
ROMANYA	84.150	97.994	90.489	116.172	192.788
BELÇİKA	262.080	235.121	143.427	135.726	185.148
İSRAİL	91.954	106.148	169.186	173.904	170.992
ÇEK CUMHURİYETİ	151.897	135.338	46.962	83.409	164.637
BEYAZ RUSYA	142.176	137.951	70.943	163.686	163.677
DANİMARKA	201.343	177.658	133.284	117.925	153.882
İSVEÇ	355.894	313.122	140.467	95.525	152.693
LİTVANYA	60.655	61.763	65.804	87.072	134.043
SLOVAKYA	103.968	111.428	41.857	76.731	121.749
İSVİÇRE	181.912	166.460	77.722	71.467	106.898
FRANSA	187.720	116.304	53.526	62.278	91.872
AVUSTURYA	224.999	194.670	80.333	50.079	85.647
NORVEÇ	207.715	170.093	85.233	51.201	78.168
MOLDOVA	53.234	58.672	45.869	66.789	75.600
MACARİSTAN	46.026	63.563	26.558	40.054	70.264
İRAN	105.034	107.502	86.443	102.371	69.822
FİNLANDİYA	134.853	112.458	55.889	37.281	55.680
IRAK	11.348	28.185	15.593	46.988	45.970
İTALYA	32.666	28.041	10.808	10.945	17.681
K.K.T.C.	15.471	17.147	18.199	20.755	15.805
SLOVENYA	15.996	14.003	5.297	5.142	13.123
DİĞER	405.750	446.581	368.889	496.843	699.423
T.C.	418.143	440.366	447.506	514.475	553.244
GENEL TOPLAM	11.539.522	10.875.464	6.181.913	9.738.962	12.712.603

Kaynak: Antalya Valiliği Havalimanı mülki idare amirliği (10.01.2019)

Yıllara göre Antalya'ya gelen turist sayısına bakıldığında 2014 yılında 11.539.522 iken 2016 yılında bu rakam 6.181.913'e düşmüştür. Bunun sebepleri arasında 2015 kasım ayında yaşanan Türkiye-Rusya uçak krizi söylenebilir. 2017 yılında bu rakam 9.738.962'lere yükselmiştir. 2018' de ise gelen turist sayısı daha da artarak 12.712.603 olmuştur. Antalya'ya gelen turistlerin 2018 yılına göre milletlerinin dağılımına bakıldığında en çok Rusya, Almanya, Ukrayna, İngiltere olduğu görülmektedir. 2019 yılında ise Antalya'ya gelen turist sayısının daha da artması beklenmektedir.

1.8. Turizmin Kemer Ekonomisindeki Yeri

Kemer Türkiye'de ve Dünya'da önemli turizm merkezlerinden biri haline gelen turistlerin çok tercih ettikleri bir turizm destinasyonu haline gelmiştir. Zengin doğal ve kültürel çekicilikleriyle görülmeye değer alanlardır. Her yıl milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Bu nedenle Türkiye ekonomisine katkısı oldukça büyüktür. Kemer halkının çoğunluğu turizm sektöründe istihdam edilmektedir. Turizm ilçe 'de en önemli gelir kaynağı haline gelmiştir.

Kemer İlçesinde turizm faaliyetlerinin çağdaş anlamda gelişmesi, kamunun araştırma sahası içinde uygulamayı tasarladığı ve günümüzde büyük ölçüde başarılı olduğu, *Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi ile 1982 tarih ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası ve Kalkınma Planlarında* turizm sektörünün de alınması ile başlamıştır (Zaman, 2005: 115).

Kemer İlçesinin de içinde bulunduğu "Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin sınırları, 1976 yılında onaylanan 1/25.000 ölçekli Çevre Düzeni Planında, Antalya Limanı'ndan Gelidonya Burnuna kadar uzanan 80 kilometre uzunluğundaki kıyı bandı olarak tanımlanmıştı. Projenin mekansal alanı tümüyle Olimpos-Beydağları Milli Parkı sınırları içinde kalmaktaydı. Ancak bugün turizm gelişmesine konu olan alan milli park sınırları dışına çıkarılmış bulunmaktadır (Örs, 2005: 207).

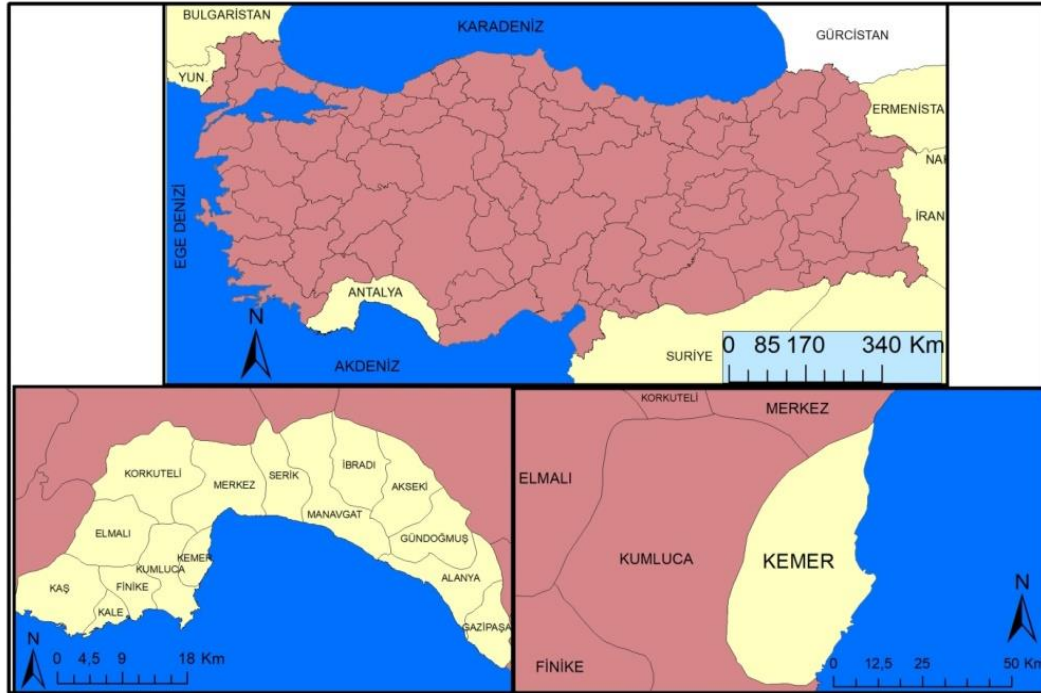
Kemer'de yer alan turizm faaliyetleri oldukça çeşitlidir. Trekking, dağ bisikleti, mağaracılık, kaya tırmanışı, yamaç paraşütü, at safari, jeep safari, enduro, dağ bisikleti, doğa fotoğrafçılığı gibi aktiviteler mevcuttur. Dünyada 100 dalış bölgesinden birisi olarak gösterilen ve 1.Dünya Savaşı sırasında batırılan Paris 2 batığı 1995 yılında keşfedildikten sonra, dalgıçların ve su altı fotoğrafçıları için önemli bir cazibe merkezi olmuştur (Kemer Belediyesi, 2019) Alternatif turizm için elverişli alanlar olarak yaylaları da görülmeye değerdir. Kemerde müze olarak yat limanının arka tarafında bulunan Yörük Çadırları müzesi vardır. Yörüklerin yaşantısını anlatan bu müze görülmeye değer bir yerdir.

İlçede Merkez ve şhirscl mahallerinde Bakanlıktan Belgeli işletmelerin sayıları 186'dır. Bunların 23 adeti tatil köyü, 44 adeti 5 yıldızlı, 31 adeti 4 yıldızlı, 27 adeti 3 yıldızlı, 21 adeti 2 yıldızlı, 2 adeti 1 yıldızlı, 2 adeti Apart Otel ve 36 adet 'de pansiyon bulunmaktadır. İlçe' de merkez ve şhirscl mahallerinde 70'i merkez şube olmak üzere diğer şubeleri ile birlikte 111 adet Seyahat Acentesi hizmet vermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SAHASININ COĞRAFYA ÖZELLİKLERİ

2.1. Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları



Harita 2.1 Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları

Kemer ilçesi merkezi Antalya'nın 43 Km. batısındadır. İlçe Batı Toros dağlarının eteklerinde 46 Km. uzunluğundaki kıyı şeridi üzerinde kurulmuştur. Kemer'in doğuda Akdeniz, batı, güney, kuzeybatıda Kumluca ve kuzeyde Konyaaltı ilçeleri ile sınırları bulunur. İlçenin yüzölçümü 53.483 km² 'dir. Kemer coğrafi konumu 36° 35' 52" Kuzey ile 30° 33' 38" Doğu koordinatları arasında yer almaktadır.

2.2. Dağlar ve Ovalar

Araştırma sahası Batı Torosların Beydağları kuşağının güneydoğusunda yer almaktadır. Antalya körfezinin batısında deniz kıyısından itibaren aniden yükselen dağlık alanlar ve tepeler, sahanın topoğrafik görünümünün belirlenmesinde büyük rol oynamışlardır (Zaman, 2005: 15).

Akdeniz bölgesi Türkiye'nin diğer kıyı bölgelerinden tamamıyla farklı arazi şekillerine sahiptir. Kayalık ve sarp dağlar, taraklı sivriler, dar ve derin vadiler, karstik

şekillerin her türlü, kıyılarda oluşmuş geniş ve zengin ovalar bu engebenin başlıca belirgin bölgelerindedir (Saraçoğlu, 1989).

Deniz kıyısından itibaren aniden yükselen kalker dağları, bazı yerlerde 3000 m'lere kadar ulaştırmaktadır(Kalafatçıoğlu,1973;81).Sahadaki yüksek alanların göze çarpan başlıca yükselteleri, Tahtalı Dağı(2366m)Karıncalı dağ(1312m), Bereket Dağı(2649m), Çınarlı Pınar Dağı(1382m) ve Kayak Dağı (1448 m)'dir.

Dağlık sahadaki kalkerler içinde karstik aşınım ve birikim şekillerinden mağaralar, fosil mağaralar, lapyra, dolin ve obruklara sıkça rastlanmaktadır. Oldukça arızalı görünüme sahip bu saha, kalker kayalıklar ile belirgin bir topoğrafik görünüm oluşturmuştur (Zaman, 2005 :15).

Kemer'de bulunan başlıca ovalar ise Beldibi, Göynük , Kemer, Tekirova ve Atbükü 'dür. Araştırma sahasının turizm bölgesi ilan edilmesiyle birlikte bu ovaların tarımsal fonksiyonları değişmiştir. Araştırma sahasında yer alan bir çok küçük boyutlu ovalar artık üzerinde turizm tesisleri inşa edilmiştir.

2.3. İklim

Herhangi bir bölgenin iklim elamanları bunların uzun yıllık ortalama değerlerinin ifade eden, yine o bölgenin iklim tipi, turistik çekim gücü taşıyıcısı olarak , büyük önem taşır. Baka bir ifade ile, iklim tipi ve iklim elamanlarının uzun yıllık ortalamaları, turistik çekim bölgelerinin oluşumunu hazırlayan faktörler arasında bulunmaktadır. Dolayısıyla, iklim verilerinden bazılarını, çevrenin turistik potansiyel çekim gücü taşıyıcısı, ya da jeo-ekonomik potansiyel olarak kabul etmenin isabetli bir görüş olacağı şüphesizdir (Doğanay, 2001).

Turistik yerlerde, turizm türünü, etkinliklerini, turizm sezonunun ve süresini belirleyen en önemli faktörlerden biri iklim koşullarıdır. Turistin ziyaret ettikleri yerlerdeki iklim koşulları, seyahat ve konaklamada oldukça etkin rol oynamaktadır. Başta; sıcaklık, yağış, nem, rüzgar, güneşlenme süresi gibi iklim unsurları, turistik mevsimin uzunluğunu, turizm türüne göre değiştirmektedir (Emekli, 2001)

Deniz-kum-güneş üçlüsüne dayanan kıyı turizmi için, yaz aylarında Akdeniz havzası ülkelerinde Akdeniz iklimi koşulları, önemli bir avantaj oluşturur. Ayrıca, kültür turizmi, kongre turizmi gibi turizm türlerinden de ziyaretçilerin soğuktan rahatsız olmayacağı, sıcaklık ve nemden bunalmayacağı günler veya aylar tercih edilmektedir. Bu nedenle, iklim koşulları turizmin mevsimlik dağılımına ver süresine etki eder (Emekli, 2001).

Türkiye'nin Akdeniz kıyılarında yer alan Kemer'de, Akdeniz iklimi hüküm sürer. Bu iklimin genel karakteri yazları sıcak, kurak, kışları serin ve yağışlı şeklinde belirir.

Tablo 2.1 Araştırma Sahasında Yıllık Sıcaklık, Yağış Ortalamaları (2018)

Aylar	Sıcaklık(Ort.C°)	Yağış
Ocak	9.9	238.5
Şubat	10.5	166.3
Mart	12.6	93.2
Nisan	16.2	43.2
Mayıs	20.4	27.1
Haziran	25.0	9.3
Temmuz	28.2	2.4
Ağustos	27.8	2.1
Eylül	24.7	10.4
Ekim	19.9	61.8
Kasım	15.2	124.1
Aralık	11.5	264.6

Kaynak: <https://www.mgm.gov.tr/> (erişim tarihi: 30.10.2018)

2.4. Bitki Örtüsü

Kemer, Akdeniz Fitocoğrafyası Bölgesi sınırları içinde yer alır. Bu bölgede kurakçıl (kserofit) orman ve çalı toplulukları yaygındır. Bu bölgede, çevrenin klimaks ağacı olan kızılçam (*pinus brutia*) ormanları, güneye doğru tedricen yükselerek, Toros dağlarının güneye bakan yamaçları boyunca 1200 m'nin üzerine kadar çıkmaktadır. Özellikle Kızılçam ormanlarının tahribi ile sahaya yerleşen kurakçıl çalı(maki) formasyonu yaygındır. Kışın yaprağını dökmeyen parlak ve genellikle küçük yapraklı olan bu formasyon, bünyesinde defne(*laurus nobilis*), kocayemiş (*Arbutus Uneda*), funda (*Erica arbarca*), menengiç (*pistacia terebinthus*), sandal (*Arbutus andrachne*), mersin (*myrthus communis*), keçiboynuzu (*ceratania siliqua*), kermez meşesi (*Quercus coccifera*), zakkum (*Nerium oleander*) vb. türleri barındırır (Atalay, 1994).

Akdeniz fitocoğrafya bölgesindeki vejetasyon, yaz döneminin sıcak ve kurak geçmesine bağlı olarak, çoğunlukla kurakçıl karakterdedir. Dolayısıyla bu bölgedeki bitkilerin en önemli özelliğinin yaz aylarının kurak şartlarına karşı dayanıklı olması ortaya çıkar (Zaman, 2005: 46).

Yarı nemli bir iklim tipinin hâkim olduğu Kemer'de şiddetli yaz kuraklığı ve buharlaşma etkisiyle kuru orman formasyonları hâkim bitki örtüsünü oluşturur (Zaman, 2005: 46).

Araştırma sahasında, Tahtalı Dağının Akdeniz'e bakan yamaçları boyunca, kıyından itibaren 1000-1200 m'lere kadar olan kuşakta, kızılçam ormanları ve maki elemanlarının

dağılışı gözlenirken, bu yükseltiden itibaren, artan yükseltiye bağlı olarak sırasıyla karaçam, sedir ve göknar topluluklarının görülmeye başlar. Ormanın üst sınırı, sedir topluluklarının ortadan kalktığı 1750 m de başlar. Bu sınır, Tahtalı Dağının Akdeniz'e bakan yamaçlarında 1850 m'lere kadar ulaşabilmektedir. Söz konusu sınırdan sonra Subalpin çayır kuşağına geçiş başlamaktadır (Zaman, 2005: 47).

Araştırma sahasında Akdeniz iklimine ait bir çok bitki türünün varlığı sahanın doğal güzelliğine katkı sağlamaktadır.

2.5. Hidrografya

Araştırma sahası, Akdeniz su toplama havzası içinde yer alır. Kemer İlçesi sınırları içinde yer alan yer üstü sularının hemen tamamı, birbirine paralel olarak akış gösteren, kısa boylu akarsulardan oluşur. Sahadaki yüzey suları kaynağını, Akdeniz gerisinde 2400 m'ye kadar yükselen Tahtalı Dağlık kütlesi ve diğer çevre dağlık sahalardan almaktadır. Bu yüksek sahalardan sularını toplayan akarsuların rejimleri son derece düzensizdir. Nitekim, bu derelerden yalnızca Ağva deresi (Kesme deresi) yıl boyu akıma sahip olup diğerleri mevsimlik karakterlidirler. Her ne kadar çevre yüksek kalker dağlardaki karstik kaynakları bünyelerinde katarsalar da, sahil kesimine inince bu dereler, kuraklık hem de beşeri kontroller sonucu kurumaktadır (Zaman, 2005: 50).

Kemer'de akarsular orta ve yukarı çığırları boyunca kalker arazilerden geçerler. Özellikle akarsuların orta çığırları alternatif turizm etkinliklerinden birisi olan rafting sporu için son derece elverişli yerlerdir. Bilhassa başta olmak üzere Kesme çayı bu akarsuların boğaz ve kanyon şeklinde vadiler oluşturdukları sahanın bu amaçlı yararlanma için uygun yerlerdir.

2.6. Yerleşme Özellikleri

Kemer İlçesi Antalya iline bağlı olup ilçe merkezinde Beldibi, Göynük, Çamyuva ve Tekirova beldelerine sahiptir. Kemer'e bağlı Ovacık, Kuzdere, Beycik ve Ulupınar mahallerini kapsamaktadır. Kemer'de yerleşimler genel olarak toplu yerleşme özelliği gösterir Kırsal mahallelerde yer yer dağınık yerleşmeler göze çarpsa da genel olarak yerleşmeler toplu olarak adlandırılabilir.

Turizm bölgesi olan ilçedeki konutların ve diğer binaların tamamına yakını betonarme, çatılı ve muntazam yapılardır. Eski yapıların onarılması, bakımlı ve düzgün halde tutulması konusunda mülk sahipleri özen göstermektedirler. Turizmden sağlanan yüksek gelirler neticesinde, özellikle turizm sezonunda ilave işgücü ve nüfus akışı nedeniyle konut sıkıntısı

çekilmektedir. Bu durum kiraların ve gayrimenkul fiyatlarının fahiş miktarlara ulaşması sonucunu doğurmuştur.

İlçede Kültür ve Turizm bakanlığı başta olmak üzere turistik tesisler, belediye ve çeşitli kuruluşlara ait pek çok turizm tesisi bulunmaktadır. Turizm amaçlı yatırımlar sayesinde Antalya ilinin yatak kapasitesi bakımından önemli bir bölümünü teşkil eder. Kemer aynı zamanda modern bir kentleşmenin de bir örneğidir. Alt yapı tesislerini muntazam bir şekilde tamamlamış olması, her türlü ulaşımın kolay olması, PTT hizmetlerinin her çeşidinden yararlanılması ve belediye hizmetlerinin devreye girmesi Kemer'i rahat ve huzurlu bir tatil destinasyonu haline getirmiştir.

2.7. Nüfus Özellikleri

Kemer ilçesinin nüfusu 42 568 (2017 TÜİK), turistik bir yöre olması sebebiyle turizm sezonunda günü birlik nüfusu yaklaşık üç katına çıkmaktadır. Nüfusu 2015 yılında 42.796 iken 2016 yılında bu rakam düşüğe geçerek 41,925 olmuştur. Bunun sebepleri arasında Türkiye Rusya uçak krizinin etkisiyle turizm faaliyetlerinde ki durgunluk, bazı otellerin sezonda açılmaması istihdam sıkıntısına yol açmıştır. Bu nedenle göç hareketleri yaşanmıştır.

Tablo 2.2 Araştırma Sahasında Yıllara Göre Nüfus, 2018)

Yıllar	Erkek	Kadın	Toplam
1965	2259	2130	4389
1970	2388	2365	4753
1975	3325	2951	6276
1980	4296	3859	8155
1985	6259	4772	11031
1990	8449	5393	8449
2000	10234	7021	17255
2007	18077	15076	33153
2008	19719	15920	35639
2009	19672	16217	35889
2010	19574	16436	36010
2011	20676	17626	38302
2012	22258	19010	41268
2013	22504	19917	42421
2014	22151	19470	41621
2015	22437	20359	42796
2016	21800	20125	41925
2017	22288	20280	42568

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (erişim tarihi: 30.10.2018)

2.8. Ulaşım Özellikleri

Kemer'e ulaşım 1975 Yılından beri karayolu ile mümkündür. Antalya - Kemer Karayoluna 2010 yılında tamamlanan tüneller sayesinde ulaşım süresi kısalmıştır. Tehlikeli dağ yollarının iptal edilmesi trafik güvenliğini arttırmıştır. Yaz aylarında bu karayolu oldukça kalabalık olmakla birlikte km'lerce kuyruk oluşmaktadır.

Karayolunun deniz kıyısına paralel olması yol boyunca güzel manzaralar görme imkânını verir. Karayolu tamamen asfalt olup, trafiğin sağlıklı bir şekilde seyredebileceği biçimde düzenlenmiştir. Her on dakikada karşılıklı olarak Antalya Otobüs garajından dolmuş ile ulaşım imkânı vardır. Kemer, Antalya Havaalanına 1 saat uzaklıktadır. Ayrıca deniz yoluyla da Kemer'e ulaşmak mümkündür. Antalya - Finike karayolundan geçen yolcu otobüsleri ile Ege sahillerine, Antalya'nın kuzeyinden Burdur istikametine doğru devam eden E-5 karayolu ile İzmir, İstanbul, Ankara ve diğer illere gitmek mümkündür.

2.9. Ekonomik Özellikler

Kemer, 1982'de çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası ve Kamu-Dünya Bankası destekli Güney Antalya Turistik Gelişim Projesi'nin uygulama sahası içine alınmasıyla birlikte, geleneksel ekonomik yapısından uzaklaşarak, turistik faaliyet kollarının etki alanına girmiştir. Değişen ekonomik yapının dinamikleri, büyük ölçüde Kemer kaynaklı olmayan büyük sermayeli şirketler ve bunlar tarafından gerçekleştirilen turizm yatırımları olmuştur. Sahada konaklama, eğlence, gıda, ve benzeri amaçlarla yapılan turistik tesisler bir yandan Kemer yerleşik nüfusuna istihdam sağlarken, diğer yandan ülkenin farklı bölgelerinde cereyan eden göçlerin bir kısmının da bu sahaya yönelmesine neden olmuştur (Zaman, 2005: 121).

Bir yılda birden fazla ürün alınabilen verimli tarım topraklarına ve uygun iklim koşullarına sahip olan Kemer'de tarım, turizm öncesi oldukça az olan Kemer nüfusunun başlıca ekonomik faaliyet alanı durumunda idi. Buna karşın dar kıyı ovalarının verimli tarım arazileri, turizm ve onun özendirici çekiciliklerine karşı koyamayarak, zamanla turistik kullanım alanlarına dönüşmüştür. Bazı tarım alanları, yatay yönde yayılarak geniş bir araziye kaplayan tatil köyleri, bazıları oteller ve bir kısmı da diğer turistik tesisler tarafından işgal edilmişlerdir. Büyük sermaye gerektiren turistik tesisleri inşa etmek için gerekli sermaye birikimine sahip olmayan Kemer yerleşik nüfusu, arazilerine yapılan cazip tekliflere karşı koyamayarak, verimli tarım topraklarını bu şirketlere satmışlardır (Zaman, 2005: 121).

Böylece, tarımdan uzaklaşmış ve bilgi sermaye, yetişmiş iş gücü, alt yapı donanımı, eğitim gibi bir çoğu Kemer 'de yeterince bulunmayan gereksinimler sahaya getirilmiş ve ekonomik yapıdaki tarımdan-turizme yönelen dönüşüm süreci de başlamıştır.

Kemer, kısa süre içinde Belediye örgütü (1986) ve daha sonra ilçe idari statüsü (1990) olarak, yönetim merkezi özelliği de kazanmıştır. Bu dönüşümde ekonomik yapıdaki değişiminin etkisi göz ardı edilmeyecek kadar büyüktür. Günümüzde ise Kemer oldukça modern işletmeleri bünyesinde barındırarak Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biri haline gelmiştir.

2.10. Araştırma Sahasının Turizm Çekicilikleri

Turizm alanlarının yer seçiminde coğrafi görünüm büyük önem taşımaktadır. Coğrafi görünümün başlıca çekici unsurları; yer şekilleri; (peri bacası, traverten, mağara, krater, kanyon, vadi, falez), su kaynakları (deniz, göl, akarsu), ve bitki örtüsüdür. Doğa anıtları veya doğal harikalar olarak adlandırılan yer şekilleri turizm için zengin kaynak alanlar oluşturmaktadır (Doğaner, 2001).

Yirminci yüzyılın en önemli hizmet sektörlerinden birini oluşturan turizm sektörünün gelişmesinde doğal kaynakların etkisi ile olmuştur (Kervankıran, 2013). Araştırma sahasının başlıca doğal beşeri ve kültürel turizm çekicilikleri oldukça çeşitlilik göstermektedir



Harita 2.2 Araştırma Sahasının Doğal, Beşeri ve Kültürel Çekicilikleri

2.10.1. Mağaralar

Kemer karstik bölge içerisinde bulunduğundan mağara oluşumları görülmektedir. Bu mağaraların tanıtımın yapılarak turistik bakımdan çekici hale getirilip turizme açılmalıdır. Bu mağaralardan bazıları Beldibi, Peynir deliği, Molla deliği mağaralarıdır.

Beldibi Mağarası, Antalya ile Kemer arasında 19 km mesafede, Kemer'in kuzeyinde yer alan ve Antalya bölgesinin en önemli tarih öncesi çağlarına ait izler taşıyan bir arkeolojik sit alanıdır. İçerisinde paleolitik ve mezolitik çağlara ait katmanlar bulunmaktadır. Peynirdeliği mağarası Kemer'in kuzeybatısında Gedelme mahallesinde yer almaktadır. Mağara içinde sarkıt, dikit ve sütunlar gelişmiştir. Çevredeki tabii güzellikler ve tarihi ören yerleri mağarayı çekici kılmaktadır. Molla deliği mağarası Kemer'in güneybatısında Tahtalı Dağı'nın 910 metre rakımlı doğu yamacında bulunmaktadır. Bölgeye has endemik bitki örtüsüyle kaplı patikadan ulaşılan mağarada çeşitli şekillerde sarkıtlar, dikitler ve göletler bulunmaktadır (bk. Fotoğraf 1).

2.10.2. Adalar

Kemer'in güneyinde Tekirova Mahallesi yakınlarında Martı, Mağara, Piknik ve Küçük dört ada vardır. Adalar, dünya kriterlerine uygun nadir dalış merkezlerindedir. Dalış bölgelerine 30 dakikalık bir tekne yolculuğu ile varılır. Bu saha, 9 adet resifin ve 2 adet su altı mağarasının bulunduğu oldukça geniş bir dalış bölgesidir (bk. Fotoğraf 2).

2.10.3. Plaj ve Kıyılar

Antalya limanı ile Kırılmaç burnu arasında uzanan araştırma sahasında 25 kadar turistik önem taşıyan plaja sahiptir.

2018 yılı itibariyle Antalya'da mavi bayraklı plaj sayısı 200'dür. Bu plajların 40'ı Kemer ilçesi sınırları içinde yer alır. Bu yüksek oran, Kemer'in Türkiye'nin ilk planlı turistik gelişim sahalarından birisi olması ile yakından bağlantılıdır. Ayrıca Kemer'e yönelik turist talebinin bu denli yüksek olmasında iyi korunmuş, temiz, doğallığı ile alt yapı tesislerinin önemli bir yeri vardır. Bu plaj ve koylardan bazıları;

Beldibi Plajı; Kemer' in kuzeydoğusunda 18 km uzaklıkta olan Beldibi mahallesinde yer alır. Göynük plajı; Kemer'in kuzeydoğusunda 8 km uzaklıkta bulunan Göynük mahallesinde yer almaktadır (bk. Fotoğraf 3). Ayışığı plajı Kemer merkez de olup, Kemer'in bir dünya cenneti olarak anılmasında çok büyük bir katkıya sahiptir (bk Fotoğraf 4). Ayışığı koyu ile iç içe olan Yörük Parkı ziyaretçilerine sunduğu doğal yaşam alanları ile kültürümüzü

yansıtmda son derece önemli bir paya sahiptir. Plajın bulunduğu bölgede hizmet veren birçok restoran mevcuttur.

Çamyuva plajı Kemer'in güneybatısında 7 km uzaklıkta Çamyuva mahallesinde yer almaktadır. Tekirova plajı Kemer'in güneybatısında 15 km uzaklıkta olan Tekirova mahallesinde yer almaktadır. Çıralı plajı Kemer'in güneybatısında 28 km. uzaklıkta Çıralı mahallesinde yer almaktadır.

Alacasu koyu, Kemer'in güneybatısında 10 km uzaklıkta Çamyuva Mahallesinde yer almaktadır. Beycik koyu, Kemer'in güneybatısında 25.5 km uzaklıkta Tekirova mahallesi içerisinde yer almaktadır (bk Fotoğraf 5). Bostanlık koyu, Kemer'in güneybatısında 15 km uzaklıkta bulunan araç ile ulaşım belli bir noktaya kadar yapılabilmektedir. En yakın ulaşım ise Tekirova Cumayeri mevkiisin de bulunan sundance kamping üzerindedir. Phaselis koyu, Kemer'in güneybatısında 16 km uzaklıkta Bey Dağları Olimpos Milli Parkı'nın içinde çam ormanlarının ortasında olup Tekirova mahallesi içerisinde yer almaktadır (bk Fotoğraf 6). Cleopatra koyu, Kemer'in güneybatısında Tekirova mahallesinde yer almaktadır. Maden (Atbükü) koyu, Kemer'in güneybatısında 32 km uzaklıkta bulunan, Tekirova mahallesi içerisinde maden yolu üzerinden araçlarla 10 km stabilize orman yolu takip edilerek ulaşılır.

Tekirova koyu, Kemer'in güneybatısında 27 km uzaklıkta bulunan Tekirova mahallesi içerisinde maden yolu üzerinden 5 km stabilize orman yolu takip edilerek ulaşılır. Mehmet Ali koyu Kemer'in güneybatısında 24 km uzaklıkta Tekirova mahallesinde yer almaktadır.

Bu plajlar ve koylar Kemer'deki önemli doğal turizm çekiciliklerindedir. Bu alanlar Kıyı şeridi boyunca uzanan Beydağları, denize kadar uzanan çam ağaçları ve denizin maviliği ile muhteşem uyumu görülmeye değer yerlerdir. Plajlar çoğunlukla oteller tarafından kullanılmakta olup halka açık tesislerde vardır. Plaj ve koylarda günübirlik piknik ve kamp alanları mevcuttur. Bu plaj ve koylardan mavi yolculuk turları, günübirlik tekne turları yapılabilir. Deniz paraşütü, jet-ski ve dalış gibi birçok çeşitli su sporları yapılabilir.

2.10.4. Yaylalar

Günümüzde yaylalar bütün bir yıl boyunca çalışan, şehrin kirli havasından, gürültüsünden, stresinden uzaklaşmak isteyen kişilerin dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler keşfetmek, dağ havası teneffüs etmek, yayla kültürüne ve sosyal yaşantısına olan merak, sağlık gibi çeşitli nedenlerle tatil yapmak isteyen kişilerin rağbet ettiği yerler haline gelmiştir (Sarı, 2008: 12-45).

Doğal coğrafyasıyla Kemer yaylaları yerli ve yabancı turistleri kendisine çeker. Yaylaları özellikle sıcak yaz günlerinde serin iklimi ile yerli halkı yaylamamak amacıyla Haziran-Ağustos aylarında günlerini buralarda geçirirler.

Kemer'de yaz aylarında dağlık alanlara çıkıldığında adeta kış havası gibi serinlemek mümkünken, deniz kıyısına inildiğinde denize girmek mümkündür. Bu özellikleri Kemerin rekreasyonel amaçlı turizm faaliyetlerinin çeşitliliği ile vazgeçilmez bir turizm merkezi haline getirmiştir.

Beycik, Ovacık, Çukuryayla ve Yayla Kuzdere yaylaları olağanüstü manzarası ve doğal güzellikleri ile öne çıkmaktadır. Bu yaylalarda yapabilecek aktiviteler; Konaklama trekking turu, köy turu, dağ bisikleti turları, jeep safari turu.

2.10.5. Kanyonlar

Araştırma sahasının doğal turizm çekiciliklerinden birisi de kanyonlarıdır. Turistlerin dinlenme, rekreasyon amacıyla ziyaret ettikleri bu kanyonlar şelaleleri, doğal havuzları, çam ağaçlarının görüntüsüyle doğa severler açısından eşsiz yerlerdir. Bu kanyonlar Göynük kanyonu ve Kesme boğazı kanyonlarıdır.

Göynük kanyonu, Kemer'in kuzeybatısında Göynük mahallesinde bulunmaktadır (bk Fotoğraf 8). Kesme boğazı kanyonu Kemer'in batısında Ovacık mahallesinde yer almaktadır. Kesme Boğazı; floristik yapısı gereğince Kemer Orkidesi ve Olimpos Safranı gibi endemik bitki türünün bilim dünyasına tanıtıldığı yer olması nedeniyle de oldukça önemli bir özelliğe sahiptir. Bu kanyonlarda günübirlik gezi turu ve trekking yapılabilir.

2.10.6. Dağlar

Beydağları Milli Parkı içerisinde yer alan Tahtalı Dağı, Kemer sahil şeridinde yer alan ve 2365 metre yüksekliği ile sahanın denize yakın en yüksek noktası konumunda olan bir dağdır. Dünyanın en uzun ikinci, Avrupa'nın ise en uzun teleferiği olan Olimpos Teleferik, Akdeniz'i ve 2365 m yüksekliğindeki Tahtalı Dağı'nın zirvesini birleştirmektedir (bk Fotoğraf 9).

2.10.7. Antik Kentler ve Tarihi Yapılar

Tahtalı Dağının Akdeniz'e bakan doğu yamaçları boyunca kurulan Phaselis(Faselis) için çevrede bulunan zengin orman varlığı ve özellikle de sedir ormanlarının büyük önem taşıdığı tahmin edilmektedir. Nitekim bu dönemde Phaselis limanları, sedir kerestesinin ve diğer bazı ürünlerin ihraç edildiği ticaret noktaları olarak tanınmaktaydılar (Zaman, 2005:

216). Kemer'in en önemli tarihi eserlerinin başında Phaselis Antik Kenti gelmektedir. Idyros Antik Kenti Kemer ve yakın çevresinde kurulan bir diğer antik yerleşmedir.

Selçuklu Av Köşkü Antalya- Kumluca karayolunun Kemer girişindeki yer almaktadır. Selçuklu Av Köşkü, 1230–1248 arası döneme tarihlenmektedir. Yapı, bilinen üç Selçuklu av köşkünden biri olmakla beraber, bölgenin de tek Selçuklu yapısı ve Türk-İslam sanat geleneğinin tek örneği olma özelliğini taşımaktadır (Kemer Belediyesi, 2019).

Paris II Batığı 1917 yılında Antalya-Kemer yakınlarında batmıştır. Günümüzde dünyanın en iyi 100 batığı arasında yer almaktadır.

Kadrama Gedelma Kalesi Kemer'in 12 km. batısında, Güneşli-Gedelme yerleşimi içerisinde, iyi korunmuş bir Bizans Ortaçağı kalesi olarak günümüze kadar gelmiştir. Chimera (Yanartaş) Kemer ilçesi Çıralı mahallesi plajının kuzeyindeki kayalıklarda yer alır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGU VE YORUMLAR

3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak ‘Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği’ kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach alpha değeri 83 olarak belirlenmiştir. Bu değer dikkate alındığında ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Anket Demografik Bilgiler ve Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumu ile ilgili iki bölümden oluşmaktadır. Ankette yer alan ifadeler beşli likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Gerekli tablo ve grafikler oluşturularak yorumlanması tamamlanmıştır. Anketin uygulama süreleri 20-25 dakikadır. Katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 23.00 üzerine işlenerek, betimsel istatistik, t-testi ve ANOVA istatistik teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir.

3.1.1. Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği

Esnafın turizm ve turiste yönelik tutum ölçeği geliştirme sürecinde alan yazın taraması yapılmış olup, tez danışmanı ve araştırmacı tarafından 28 maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan 35 maddelik form uzman görüşü almak üzere, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ile Türkçe Eğitimi Bölümünde görev yapan 2, Eğitim Bilimleri alanında 3 ve Coğrafya Eğitimi alanında uzman 3 kişinin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda 7 madde ölçekten çıkarılmıştır. Maddelerin yanıtlama biçimi “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde beşli dereceli bir yapıda düzenlenmiştir. Ölçek Likert tipindedir ve 28 madde yer almaktadır. Bu ölçekten alınabilecek en yüksek puan 140, en düşük puan ise 28’dir. Puanların yüksek oluşu esnafın turiste yönelik tutumlarının yüksek olduğu, puanın düşük oluşu esnafın turiste yönelik tutumlarının düşük olduğunu ifade etmektedir.

Uygulama formu, 2017 Haziran, Aralık aylarında, Antalya ili Kemer ilçesinde çalışan 200 esnafa araştırmanın amacı doğrultusunda uygulanmıştır.

3.2. Araştırma Modeli

Çalışmaya öncelikle literatür taraması yapılarak ve konu hakkında yazılmış eserleri inceleyerek başlanmıştır. Yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemi seçilmiştir. Tarama modeli esas alınarak anket ve birebir görüşme yöntemleri uygulanmıştır. Görüşme formları Kemer’de faaliyet gösteren esnaflara yüz yüze uygulanmıştır. Formlar

aracılığıyla Kemer’de faaliyet gösteren esnafların turizm ve turiste yönelik algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşme formları aracılığıyla belirlenmeye çalışan diğer veriler ise, Esnafların demografik bilgileri, esnafların turizm ve turistle ilgili memnuniyet düzeyleridir.

3.3. Verilerin Analizi

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

Yapılmış olan araştırmada, yörede bulunan toplam 350 civarında turizm esnafına ulaşılmış yüz yüze görüşme tekniği uygulanmış ve eklerde belirtilen anket formunun doldurulması istenmiştir. Bunlardan toplam 200 tanesi anket formumuzu doldurmayı kabul etmiş ve 200 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Kemer Esnaf ve Sanatkârlar Odası’na bağlı 1500, Kemer Şoförler ve Otomobilciler Odası’na bağlı 480, Kemer Ticaret Odası’na bağlı 1650 tane esnaf olduğu tespit edilmiştir. Evrenin, “Kemer Esnafı” olduğu ve örneklem olarak da Beldibi, Göynük, Kemer, Çamyuva, Tekirova seçilmiştir.

3.4. Ankete Katılan Esnafların Turizm ve Turist Tutumları

Bu bölüm de Kemer İlçesinde faaliyet gösteren esnafların, turistleri nasıl algıladıkları, esnafın turistlerle nasıl ilişkilere girdiği, esnafların turistlerin düşüncelerine karşı nasıl tepkiler verdiğini kısacası esnafın turiste karşı tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca uygun görüşme formları esnaflara uygulanmıştır.

Esnaflara uygulanan görüşme formlarına katılımcı sayısı 200 kişidir. Buradan yola çıkarak elde edilen bulgular şu şekilde değerlendirilir

3.4.1. Ankete İlişkin Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi

Bu araştırmanın örneklemini, 2017 Haziran, Aralık aylarında Antalya ili Kemer ilçesinde esnaflık yapan 200 katılımcı oluşturmaktadır. Örneklemin demografik özellikleri ile ilgili betimsel veriler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

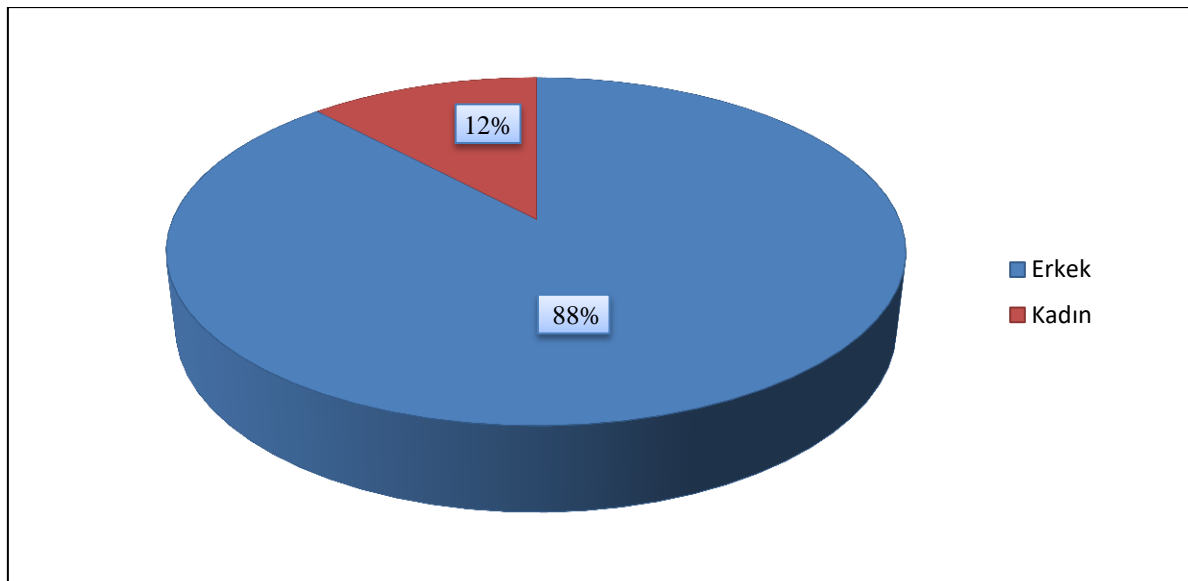
Çalışmaya katılan Antalya ili Kemer ilçesinde esnaflık yapan katılımcılara ait kişisel bilgilere yönelik cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, işletme türü, Kemer’de çalışma süresi, aylık gelir durumu, işletme yeri, işletme mülkiyeti, başka sektörde çalışma durumu, aynı işletmede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

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, cinsiyet özellikleri Tablo 3.1’de görüldüğü üzere 176’sı erkek katılımcılardan, 24’ü ise kadın katılımcılardan oluşan toplam 200 kişiye uygulanmıştır.

Tablo 3.1 Araştırmaya Katılan Esnafın Cinsiyet Özellikleri

	Kişi Sayısı	Yüzde
Erkek	176	88,0
Kadın	24	12,0
Toplam	200	100,0

Erkek katılımcılar toplamın %88’ine kadın katılımcılar ise toplamın %12’sine denk gelmektedir. Ortalama her dört kişiden birisi kadın olarak seçilmiştir.



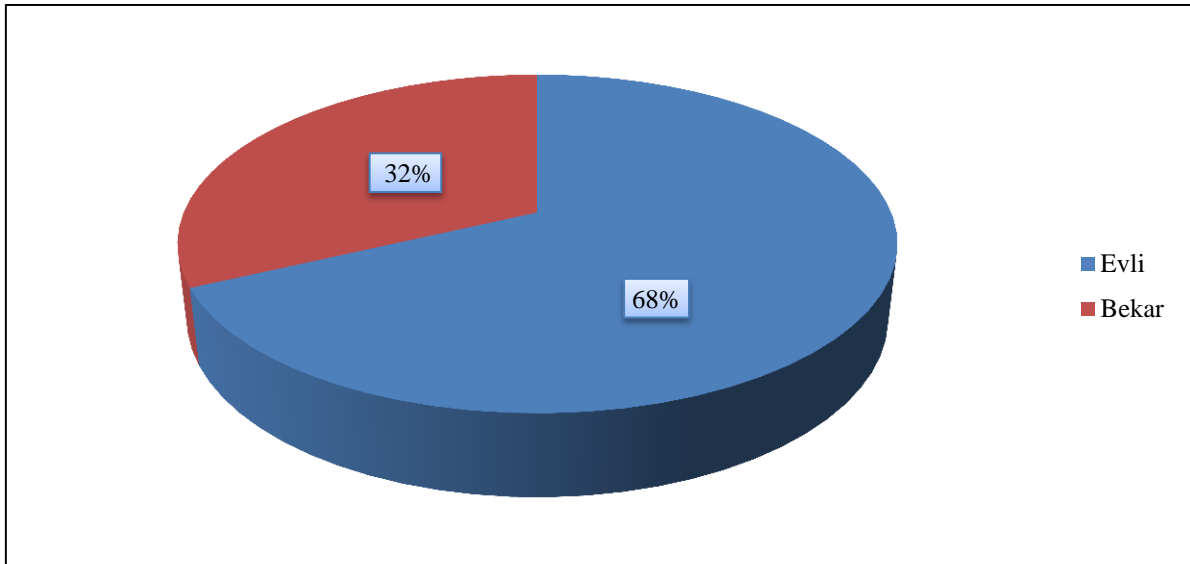
Grafik 3.1 Araştırmaya Katılan Esnafın Cinsiyet Özellikleri

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, medeni durum özellikleri Tablo 3.2’de görüldüğü üzere, 136 kişinin evli, 64 kişinin ise bekâr olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.2 Araştırmaya Katılan Esnafın Medeni Durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde
Evli	136	68,0
Bekar	64	32,0
Toplam	200	100,0

Evli olan katılımcılar toplam rakamın %68’ini oluştururken, bekâr olan katılımcılar ise toplam rakamın %32’sini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan esnafın yarıdan fazlasının evli olduğu dikkat çekmektedir.



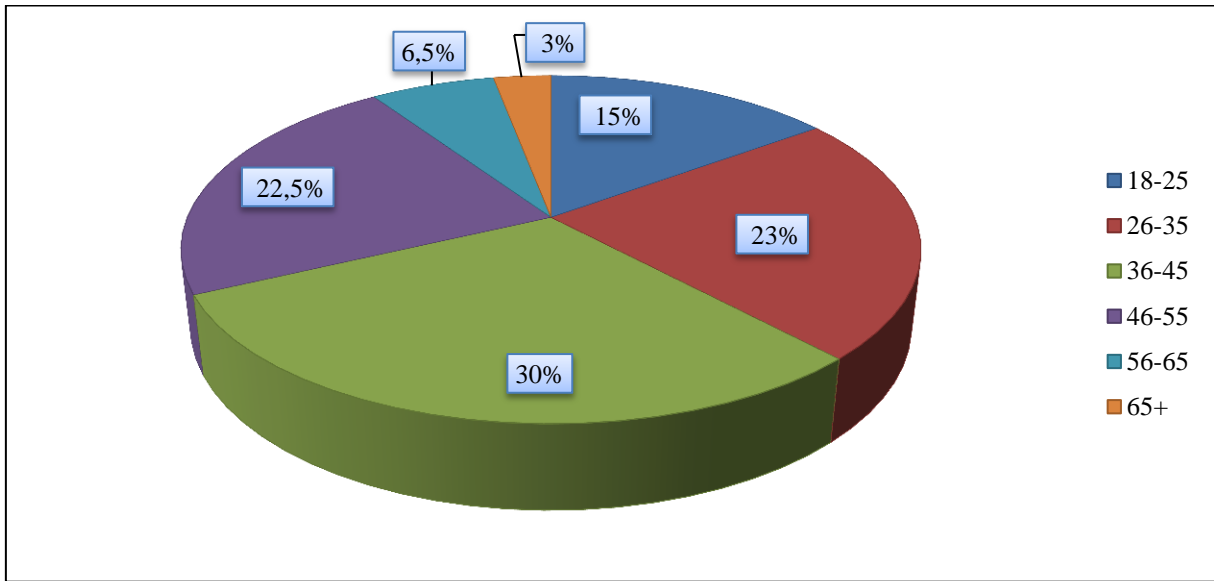
Grafik 3.2 Araştırmaya Katılan Esnafın Medeni Durumu

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, yaş özellikleri Tablo 3.3’de görüldüğü üzere, 18-25 yaş aralığındaki kişi sayısı 30, 26-35 yaş aralığındaki kişi sayısı 46, 36-45 yaş aralığındaki kişi sayısı 60, 46-55 yaş aralığındaki kişi sayısı 45, 56-65 yaş aralığındaki kişi sayısı 13, 65 ve üstü yaşındaki kişi sayısı ise 4’tür

Tablo 3.3 Araştırmaya Katılan Esnafın Yaş Özellikleri

	Kişi Sayısı	Yüzde
18-25	30	15,0
26-35	46	23,0
36-45	60	30,0
46-55	45	22,5
56-65	13	6,5
65+	6	3,0
Toplam	200	100,0

18-25 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %15'ine, 26-35 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %23'üne 36-45 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %30'una, 46-55 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %22,5'ine, 56-65 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %6,5'ine, 65 ve üstü yaştaki kişiler ise toplam rakamın %3'üne denk gelmektedir (bk. Grafik 3.3).

**Grafik 3.3 Araştırmaya Katılan Esnafın Yaş Özellikleri**

26-35 yaş aralığı en fazla kişinin bulunduğu yaş aralığıdır. En az kişinin bulunduğu yaş aralığı ise 65 yaş ve üstüdür. 35 yaşın altındaki katılımcılar, toplam rakamın %38'ini oluşturmaktadır. 45 yaşın altındaki katılımcıların ise araştırmaya katılanların %68'ini oluşturduğu görülmektedir. Yani Kemer esnafının genelinin genç ve orta yaştan oluştuğu bu tablodan çıkarılan en önemli sonuçtur.

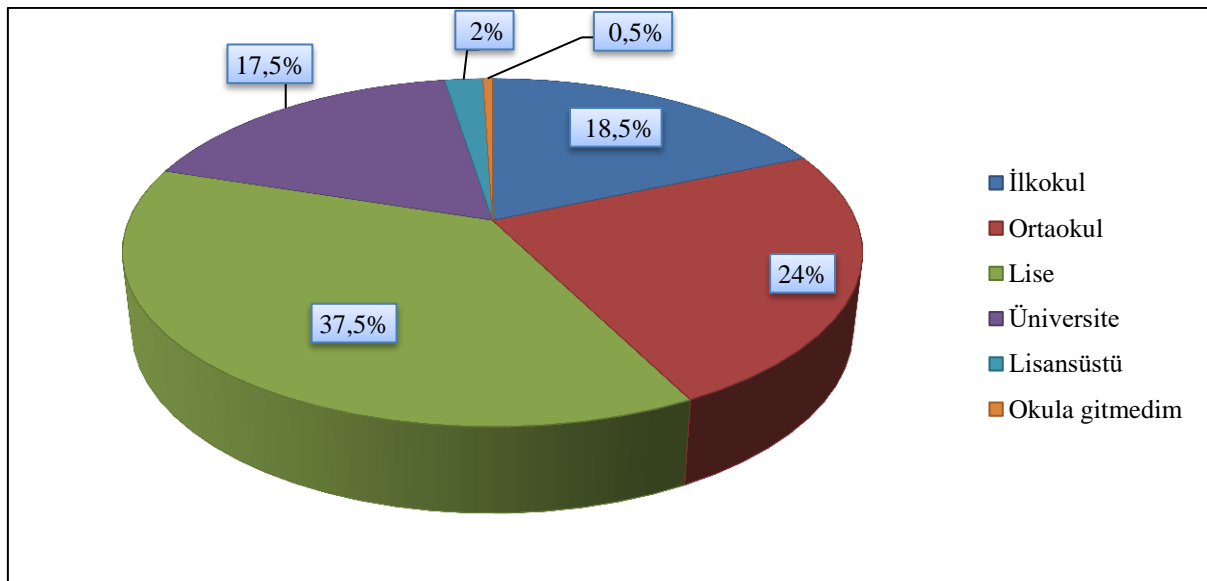
Araştırma katılan Kemer esnafını, eğitim durumu özellikleri Tablo 3.4'de görüldüğü üzere ilkokul mezunu olan kişilerin sayısı 37, ortaokul mezunu olan kişilerin sayısı 48, lise

mezunu olan kişilerin sayısı 75, üniversite mezunu olan kişilerin sayısı 35, lisansüstü eğitim mezunu olan kişilerin sayısı 4, herhangi bir eğitim kurumuna gitmeyen kişilerin sayısı 1'dir.

Tablo 3.4 Araştırmaya Katılan Esnafın Eğitim Durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde
İlkokul	37	18,5
Ortaokul	48	24,0
Lise	75	37,5
Üniversite	35	17,5
Lisansüstü	4	2,0
Okula gitmedim	1	0,5
Toplam	200	100,0

İlkokul mezunları toplam rakamın %18,5'ine, ortaokul mezunları toplam rakamın %24'üne, lise mezunları toplam rakamın %37,5'ine, üniversite mezunları toplam rakamın %17,5'ine, lisansüstü eğitim mezunları ise toplam rakamın %2'sine, herhangi bir eğitim kurumuna gitmeyen %0,5'ine denk gelmektedir (bk. Grafik 3.4).



Grafik 3.4 Araştırmaya Katılan Esnafın Eğitim Durumu

Kemer esnafı içerisinde en fazla mezun olunan eğitim öğretim kurumu %37,5 ile liseler oluşturmaktadır. En az mezun da %2 ile lisansüstü eğitimdedir. İlkokul ve ortaokul mezunları toplam rakamın %42,5'ini oluşturmaktadır Geri kalan %57,5'lik kısım lise, üniversite ve ya lisansüstü eğitim mezunu, %0,5'lik oran ise herhangi bir eğitim kurumuna gitmeyen kısımdır. Bu rakamlar gösteriyor ki Kemer Esnafının çoğunluğu eğitilmiş

bireylerden meydana geliyor. İlkokul ve ortaokul mezunu olan kişilerin genellikle orta yaş üstü kişilerden oluştuğu, yeni yetişen neslin en az lise mezunu olduğu da gözlerden kaçmamaktadır.

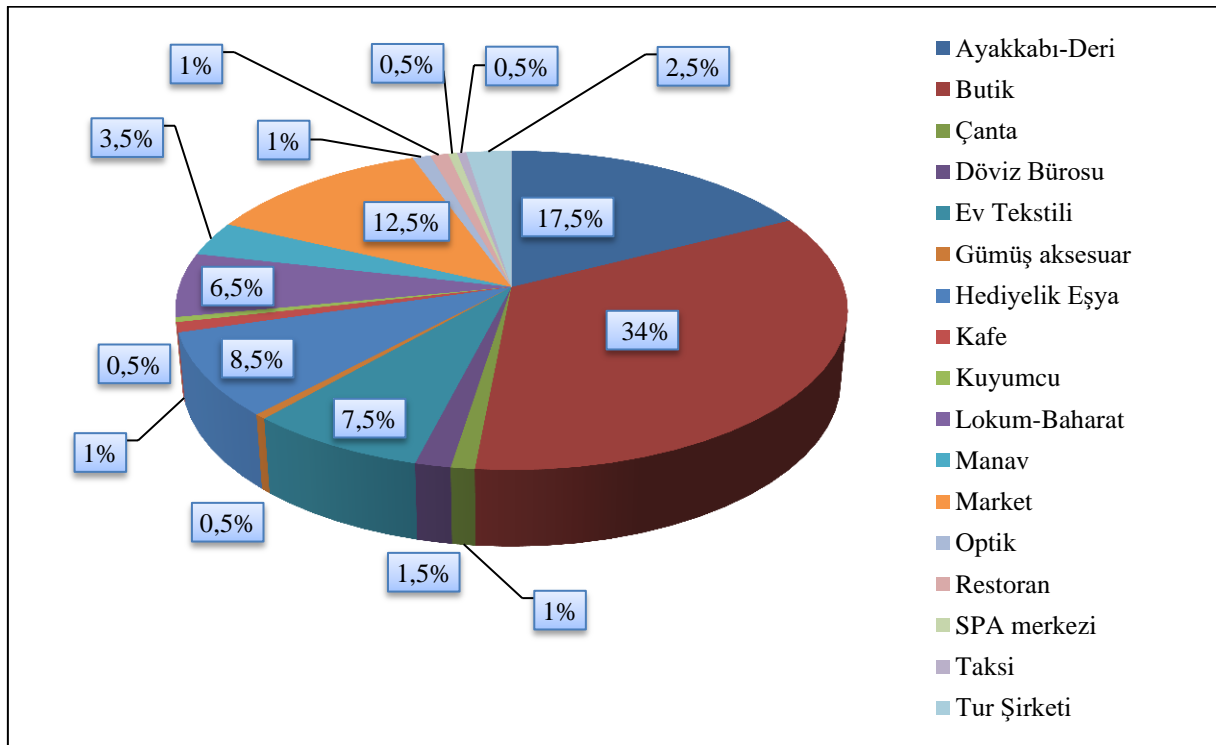
Araştırmaya katılan Kemer esnafının çalıştığı işletme türleri Tablo 3.5’de görüldüğü üzere ayakkabı-deri dükkânı işleten kişi sayısı 35, butik dükkânı işleten kişi sayısı 68, çanta dükkânı işleten kişi sayısı 2, döviz bürosu işleten kişi sayısı 3, ev tekstili dükkânı işleten kişi sayısı 15, gümüş Aksesuar dükkânı işleten kişi sayısı 1, hediyelik eşya dükkânı işleten kişi sayısı 18, kafe işleten kişi sayısı 2, kuyumcu işleten kişi sayısı 1, lokum baharat dükkânı işleten kişi sayısı 13, manav işleten kişi sayısı 7, market işleten kişi sayısı 25, optik dükkânı işleten kişi sayısı 2, restoran işleten kişi sayısı 1, SPA merkezi işleten kişi sayısı 1, taksicilik yapan kişi sayısı 1, Tur şirketi işleten kişi sayısı 5’dir.

Tablo 3.5 Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletme Türü

	Kişi Sayısı	Yüzde
Ayakkabı-Deri	35	17,5
Butik	68	34,0
Çanta	2	1,0
Döviz Bürosu	3	1,5
Ev Tekstili	15	7,5
Gümüş Aksesuar	1	0,5
Hediyelik Eşya	18	8,5
Kafe	2	1,0
Kuyumcu	1	0,5
Lokum Baharat	13	6,5
Manav	7	3,5
Market	25	12,5
Optik	2	1,0
Restoran	1	0,5
SPA merkezi	1	0,5
Taksi	1	0,5
Tur Şirketi	5	2,5
Toplam	200	100,0

Ayakkabı-deri işletenler toplam rakamın %17,5’ine, butik dükkânı işletenler toplam rakamın %34,0’ına çanta dükkânı işletenler toplam rakamın %1’ine, döviz bürosu işletenler toplam rakamın 1,5’ine, ev tekstili işletenler toplam rakamın %7,5’ine, gümüş aksesuar dükkânı işletenlerin sayısı toplam rakamın %0,5’ine, hediyelik eşya dükkânı işleten kişi sayısı toplam rakamın 8,5’ine, kafe işletenlerin kişi sayısı toplam rakamın %1’ine, kuyumcu

işletenlerin kişi sayısı toplam rakamın %0,5'ine, lokum-baharat işletenlerin kişi sayısı toplam rakamın %6,5'ine,manav işletenlerin kişi sayısı toplam rakamın %3,5'ine,market işletenlerin kişi sayısı toplam rakamın %12,5'ine,optik dükkkanı işleten kişi sayısı toplam rakamın %1'ine, restoran işletenlerin kişi sayısı toplam rakamın %0,5'ine, spa merkezi işletenlerin kişi sayısı toplam rakamın %0,5'ine, taksicilik yapan kişi sayısı toplam rakamın %0,5'ine, tur şirketi işletenlerin kişi sayısı toplam rakamın %2,5'ine denk gelmektedir (bk. Grafik 3.5).



Grafik 3.5 Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletme Türü

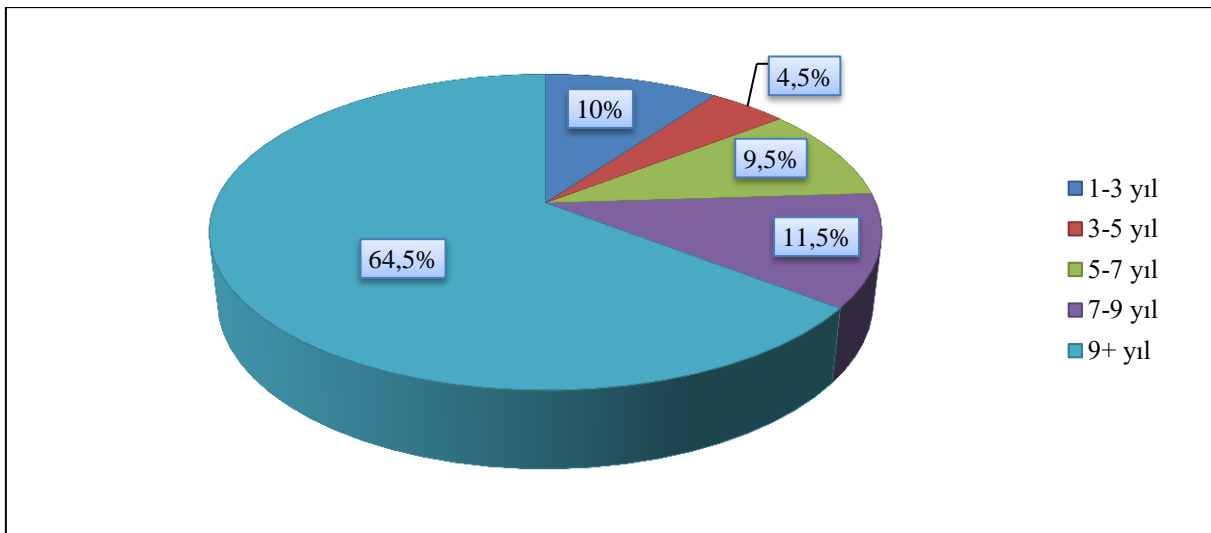
Araştırmaya göre en fazla esnafın, butik, market ve ayakkabı-deri işletmelerine sahip olduğu görülmektedir. Tablo 'ya baktığımızda işletme çeşitliğinin oldukça fazla olduğu gözükmemektedir. Bu çeşitlilik turistlerin ihtiyaçlarını her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte gözükmemektedir(bk Fotoğraf 11).

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, Kemer'deki çalışma süreleri aşağıdaki Tablo 3.6'da görüldüğü üzere, Kemer'de 1-3 yıl çalışan esnaf sayısı 20, 3-5 yıl çalışan esnaf sayısı 9, 5-7 yıl çalışan esnaf sayısı 19, 7-9 yıl çalışan esnaf sayısı 23, 9 ve üzeri yıldır çalışan esnaf sayısı 129'dur.

Tablo 3.6 Araştırmaya Katılan Esnafın Kemer'deki Çalışma Süresi

	Kişi Sayısı	Yüzde
1-3 yıl	20	10,0
3-5 yıl	9	4,5
5-7 yıl	19	9,5
7-9 yıl	23	11,5
9+ yıl	129	64,5
Toplam	200	100,0

Araştırma sahasında 1-3 yıl çalışanlar toplam rakamın %16,8'ine, 3-5 yıl çalışanlar toplam rakamın %10,0'una, 5-7 yıl çalışanlar toplam rakamın %9,5'ine, 7-9 yıl çalışanlar toplam rakamın %11,5'ine, 9 ve üzeri yıl Kemer'de çalışanlar toplam rakamın %64,5'ine denk gelmektedir (bk. Grafik 3.6).

**Grafik 3.6 Araştırmaya Katılan Esnafın Kemer'deki Çalışma Süresi**

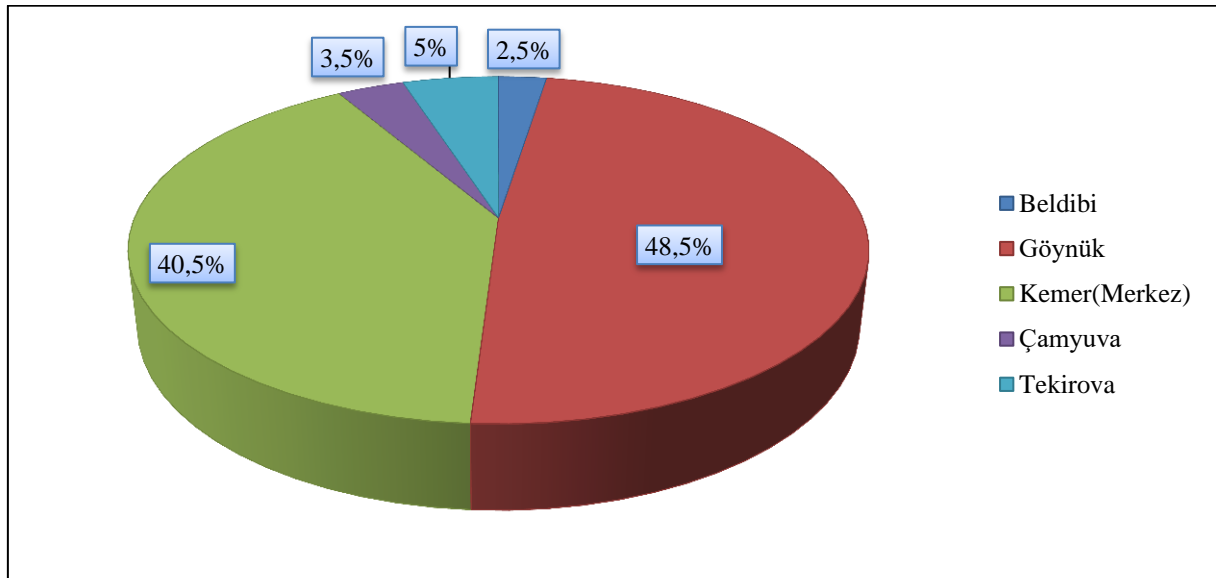
Araştırmanın rakamları gösteriyor ki, Kemer esnafın yarısından fazlası 9 ve üzeri yıldır araştırma sahasında faaliyetlerini sürdürmektedir. 1-3 yıldır Kemer'de çalışan esnafı yeni esnaf sayarsak, %10'unun yeni işletme açtığı, Kemer'de yatırım yaptığı gözükmektedir. 7 ve daha fazla yıldır Kemer'de çalışan esnafın eski esnaf olduğunu sayarsak, %76'sının eski esnaf olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu eski esnaflar Kemer'de 20 yıldan fazla işletme sahibi esnaflardır. Ayrıca 35, 45 yıl gibi uzun süreli faaliyet göstermiş esnaflar da mevcuttur. Bu da Kemer'de turizmin gelişimine esnafın bizzat tanıklık ettiğini, sektörün içinde olduğunu dolayısıyla, esnafın düşüncelerinin önemli olduğunu ve turizmin gelişmesi için onların da fikirlerinin alınması gerektiğinin göstergesi olarak önümüze çıkmaktadır.

Ankete katılan Kemer esnafının işletmelerinin bulunduğu yerler Tablo 3.7’de görüldüğü üzere, Beldibi’nde işletmesi bulunan 5 kişi, Göynük’te bulunan işletme sayısı 97, Kemer’de bulunan işletme sayısı 81, Çamyuva ’da bulunan işletme sayısı 7, Tekirova’da bulunan işletme sayısı 10’dur.

Tablo 3.7 Araştırmaya Katılan Esnafın Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde
Beldibi	5	2,5
Göynük	97	48,5
Kemer	81	40,5
Çamyuva	7	3,5
Tekirova	10	5,0
Toplam	200	100,0

Beldibi’nde işletmesi bulunanlar toplam rakamın %2,5’ine, Göynük’te işletmesi bulunanlar toplam rakamın %48,5’ine, Kemer’de işletmesi bulunanlar toplam rakamın %40,5’ine, Çamyuva ‘da işletmesi bulunanlar toplam rakamın %3,5’ine, Tekirova’da işletmesi bulunanlar toplam rakamın %5’ine denk gelmektedir (bk. Grafik 3.7).



Grafik 3.7 Araştırmaya Katılan Esnafın İşletme Yerine Dair Sonucu

Araştırmaya katılanların çoğu Kemer ve Göynük esnaflarıdır. Rakamlara göre Göynük ve Kemer(Merkez)’in merkezi bir konumda olduğu, dolayısıyla turizm in ilk gelişime başladığı ve turistlerin daha çok tercih ettikleri yerlerden başlarında gelmektedir. Bu yüzden

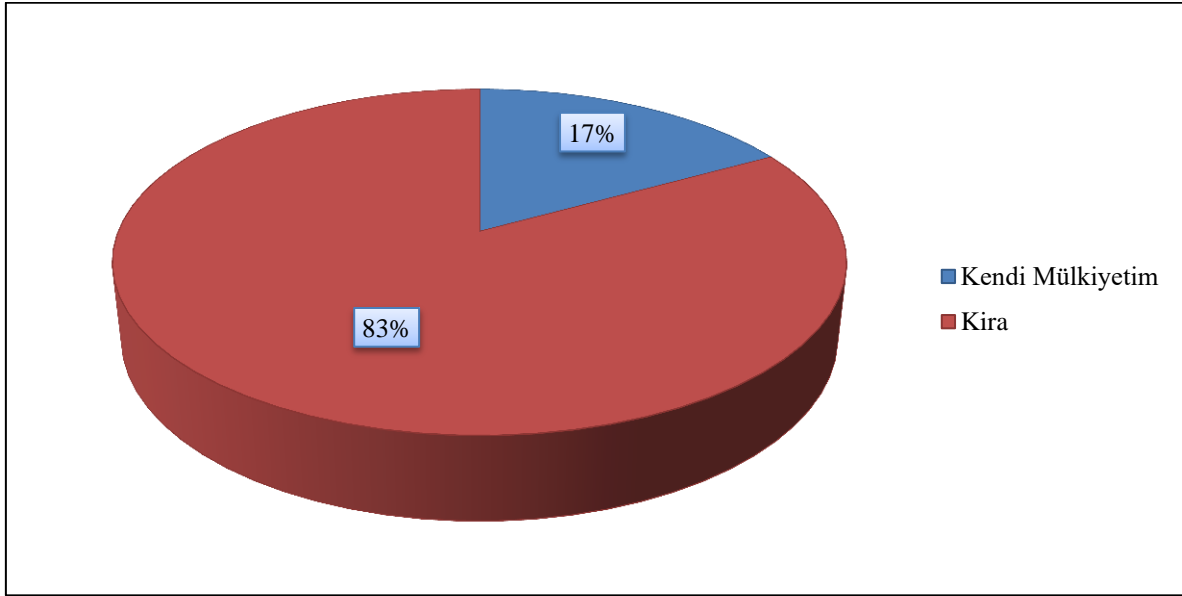
özellikle Göynük ve Kemer'den daha çok katılımcı seçilmiştir. Bu sonuçlara göre Göynük ve Kemer'de esnaf sayısı daha fazladır.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının çalıştığı işletmenin mülkiyeti aşağıdaki Tablo 3.8'de görüldüğü üzere, mülkiyeti kendine ait olan esnafın sayısı 34, mülkiyeti kira olan esnafın sayısı ise 166'dır.

Tablo 3.8 Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletmenin Mülkiyet Durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kendi Mülkiyetim	34	17,0
Kira	166	83,0
Toplam	200	100,0

Mülkiyeti kendine ait olan esnaf toplam rakamın %17'sini oluştururken, mülkiyeti kira olan esnaf toplam rakamın %83'ünü oluşturduğu görülmektedir (bk. Grafik 3.8).



Grafik 3.8 Araştırmaya Katılan Esnafın Çalıştığı İşletmenin Mülkiyeti

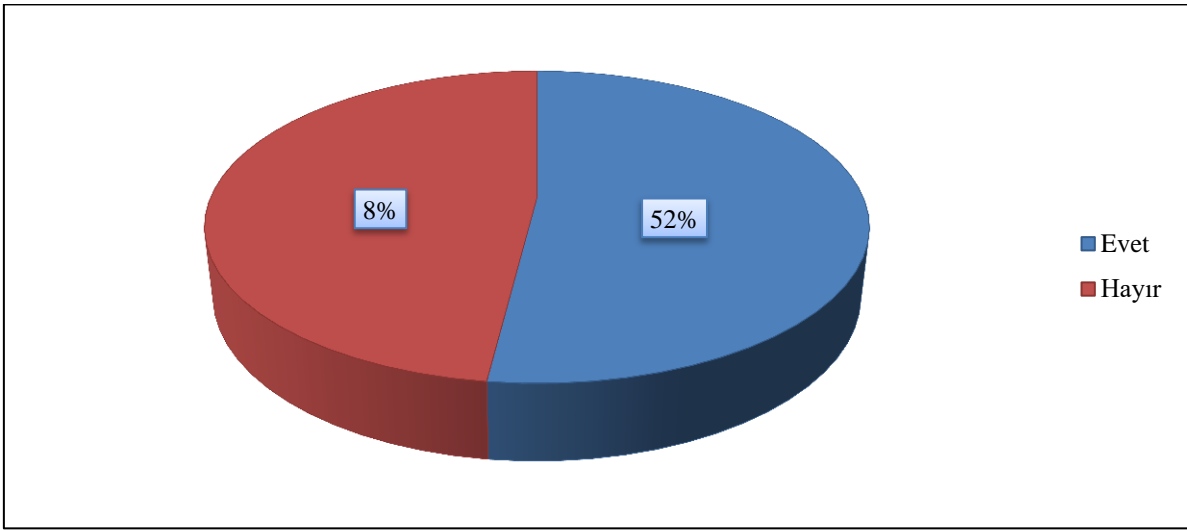
Esnafın büyük çoğunluğunun işletmelerinin mülkiyetinin kira olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri arasında mülklerin fiyatlarının yüksek olması ve yatırımcıların genellikle Kemer dışından gelen kişiler olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, şimdi çalıştığı sektör dışında başka sektörde çalışıp çalışmadığını gösteren Tablo 3.9'da görüldüğü üzere, daha önce başka sektörde çalışanların sayısı 104, daha önce başka sektörde çalışmamış olanların sayısı ise 96'dır.

Tablo 3.9 Araştırmaya Katılan Esnafın Daha Önce Başka Sektörde Çalışmasına Dair Sonuç Durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	104	52,0
Hayır	96	48,0
Toplam	200	100,0

Daha önce başka sektörde çalışanlar toplam rakamın %52'sini oluştururken, daha önce başka sektörde çalışmamış olanlar toplam rakamın %48'ini oluşturmaktadır (bk. Grafik 3.9).

**Grafik 3.9 Araştırmaya Katılan Esnafın Daha Önce Başka Sektörde Çalışmasına Dair Sonuç**

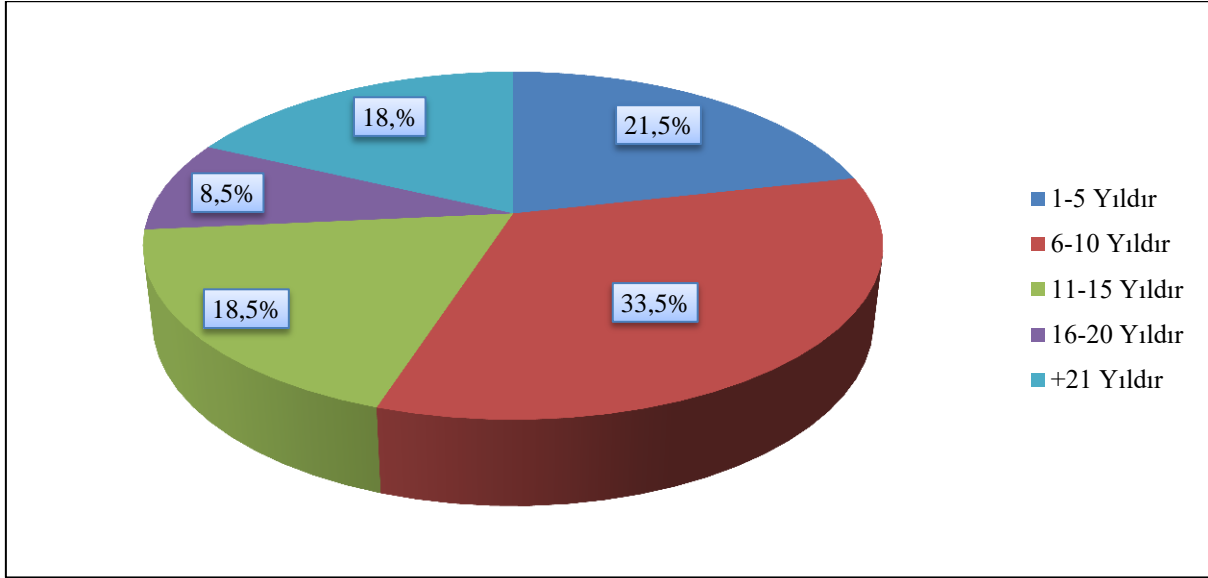
Esnafın büyük çoğunluğunun daha önce başka sektörlerde çalıştığı ve daha sonra, şimdiki işlerini yaptığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının aynı işletmedeki çalışma süresi, Tablo 3.10'da görüldüğü üzere, 1-5 yıl aynı işletmede çalışanların sayısı 43, 6-10 yıl aynı işletmede çalışanların sayısı 67, 11-15 yıl aynı işletmede çalışanların sayısı 37, 16-20 yıl aynı işletmede çalışanların sayısı 17, 21 ve üzeri yıl aynı işletmede çalışanların sayısı 36'dır.

Tablo 3.10 Araştırmaya Katılan Esnafın Aynı İşletmedeki Çalışma Süresi

	Kişi Sayısı	Yüzde
1-5 Yıldır	43	21,5
6-10 Yıldır	67	33,5
11-15 Yıldır	37	18,5
16-20 Yıldır	17	8,5
+21 Yıldır	36	18,0
Toplam	200	100,0

1-5 yıl aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın %21,5'ini, 6-10 yıl aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın %33,5'ini, 11-15 yıl aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın %18,5'ini, 16-20 yıl aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın %8,5'ini ve 21 ve üzeri yıl aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın yine %18'ini oluşturmaktadır (bk. Grafik 3.10).



Grafik 3.10 Araştırmaya Katılan Esnafın Aynı İşletmedeki Çalışma Süresine Dair Sonuç

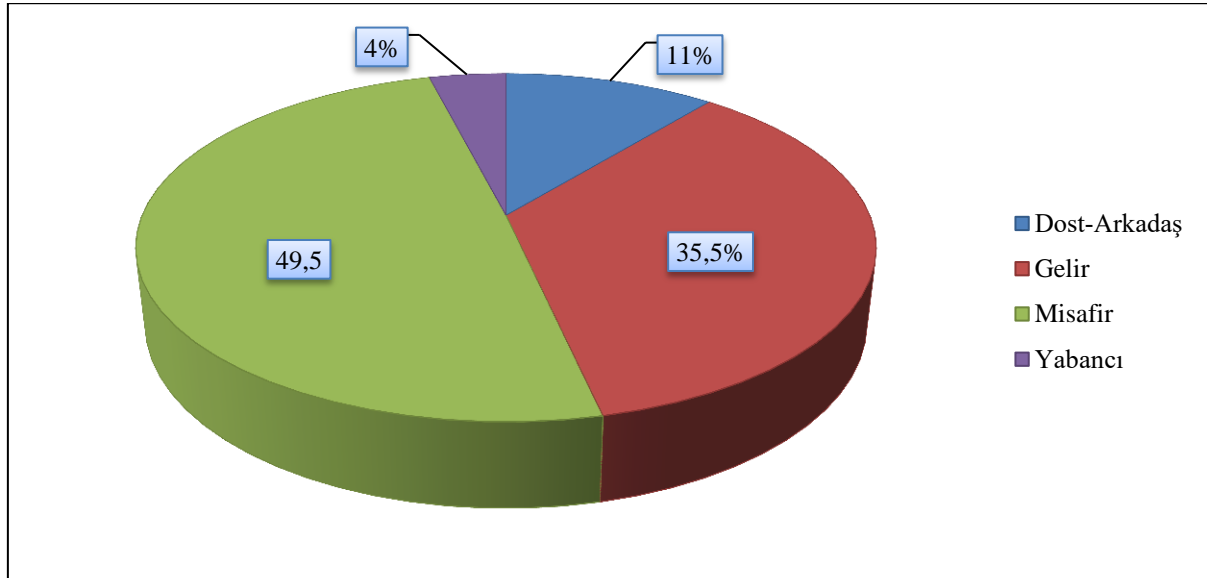
Bu araştırmalar sonucunda Kemer Esnafının yeni açılan işletmelerinin yanında varlığını 10-15 yıldır sürdüren işletmelerde mevcuttur ve esnaflığa bu işletmelerde devam etmektedir. Bunun yanında oldukça köklü ve uzun yıllardır varlığını sürdüren işletmelerde bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının turist tutumu Tablo 3.11'de görüldüğü üzere, turistleri dost-arkadaş olarak algılayanların sayısı 22, turistleri gelir olarak algılayanların sayısı 71, turistleri misafir olarak algılayanların sayısı 99, turistleri yabancı olarak algılayanların sayısı ise 8'dir.

Tablo 3.11 Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Tutumları

	Kişi Sayısı	Yüzde
Dost-Arkadaş	22	11,0
Gelir	71	35,5
Misafir	99	49,5
Yabancı	8	4,0
Toplam	200	100,0

Turistleri dost-arkadaş olarak algılayanlar toplam rakamın %11'ini, turistleri gelir olarak algılayanlar toplam rakamın %35,5'ini, turistleri misafir olarak algılayanlar toplam rakamın %49,5'ini, turistleri yabancı olarak algılayanlar toplam rakamın %4'ünü oluşturmaktadır (bk. Grafik 3.11).



Grafik 3.11 Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Tutumlarına Dair Sonuç

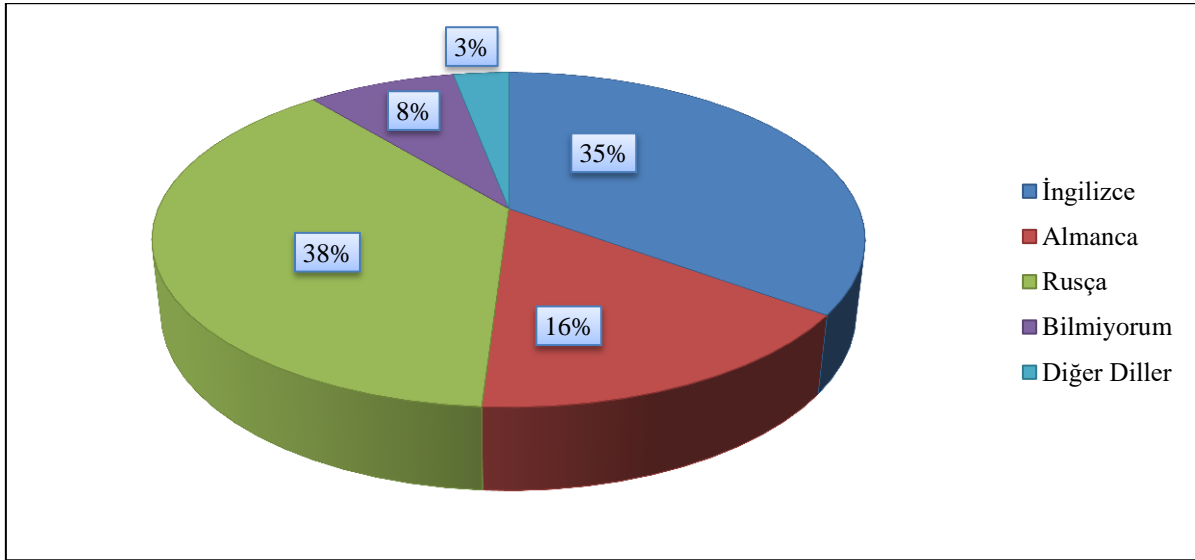
Kemer esnafının turisti ne olarak algıladığı bu araştırmada açıkça ortaya koyulmuştur. Türk insanının misafirperverliğiyle, turistler misafir olarak algılanmaktadır. Bunun yanında turistleri gelir olarak görenlerin sayısı da misafir olarak görenlerin sayısına yakındır. Bunun nedeni turistlerin yaptığı harcamalarla yöre halkının ekonomisinin iyileşmesine katkıda bulunmalarındır (bk. Fotoğraf 12).

Araştırmaya katılan Kemer esnafının hangi yabancı dili bildiği Tablo 3.12'de görüldüğü üzere, İngilizce bilenlerin sayısı 70, Almanca bilenlerin sayısı 32, Rusça bilenlerin sayısı 76, diğer dilleri bilenlerin sayısı 6 ve yabancı dil bilmeyenlerin sayısı 16'dır.

Tablo 3.12 Araştırmaya Katılan Esnafın Bildiği Yabancı Diller

	Kişi Sayısı	Yüzde
İngilizce	70	35,0
Almanca	32	16,0
Rusça	76	38,0
Bilmiyorum	16	8,0
Diğer Diller	6	3,0
Toplam	200	100,0

İngilizce bilenlerin sayısı toplam rakamın %35'ini, Almanca bilenlerin sayısı toplam rakamın %16'sını, Rusça bilenlerin sayısı toplam rakamın %38'ini, yabancı dil bilmeyenlerin sayısı toplam rakamın %8'ini ve diğer dilleri bilenlerin sayısı toplam rakamın %3'ünü oluşturmaktadır (bk. Grafik 3.12).



Grafik 3.12 Araştırmaya Katılan Esnafın Bildiği Yabancı Diller

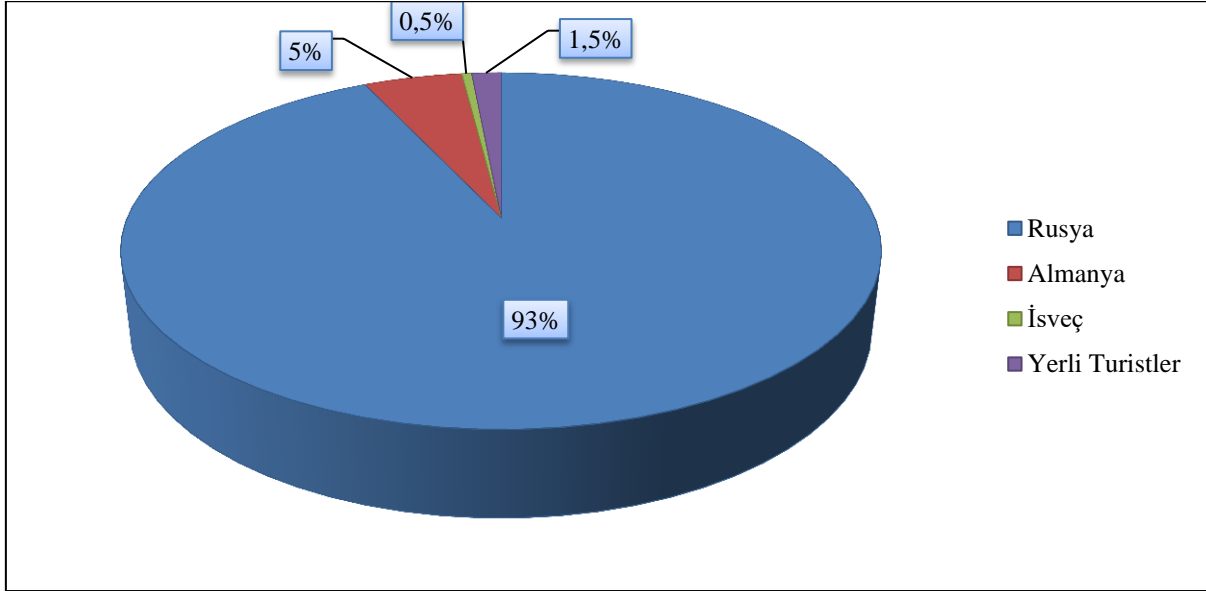
Kemer esnafının en çok bildiği dil Rusçadır. Bunun en önemli sebebi Rus turistlerin bölgeyi çok tercih etmeleridir. Yapılan çalışmalarda araştırmaya katılan esnafların çoğunluğu aynı zamanda 2-3 dil bilmektedir. Yabancı dil bilmeyenlerin çoğunluğu da genellikle yerli turistlerle alışveriş yaptığı görülmektedir. Diğer şikkını işaretleyen katılımcıların bildiği diller, Arapça, İbranice, Felemenkçe gibi çeşitli dillerdir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının en çok hangi ülkeden gelen turistlerle alışveriş yaptığı Tablo 3.13'de görüldüğü üzere, Rusya'dan gelen turistlerle alışveriş yapan 186 kişi, Almanya'dan gelen turistlerle alışveriş yapan 10 kişi, İsveç'ten gelen turistlerle alışveriş yapan 1 kişi ve yerli turistlerle alışveriş yapan 3 kişidir.

Tablo 3.13 Araştırmaya Katılan Esnafın, En Çok Alışveriş Yaptığı Turistlerin Geldiği Ünelere Göre Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde
Rusya	186	93,0
Almanya	10	5,0
İsveç	1	0,5
Yerli Turistler	3	1,5
Toplam	200	100,0

Rus turistlerle alışveriş yapanlar toplam rakamın %93'ünü, Alman turistlerle alışveriş yapanlar toplam rakamın %5'ini, İsveçli turistlerle alışveriş yapanlar toplam rakamın %0,5'ini ve yerli turistlerle alışveriş yapanlar toplam rakamın %1,5'ini oluşturmaktadır(bk. Grafik 3.13). Araştırma sonuçlarına göre en çok alışveriş yapılan turist Rus turistlerdir.



Grafik 3.13 Araştırmaya Katılan Esnafın, En Çok Alışveriş Yaptığı Turistlerin Geldiği Ülkelere Göre Dağılımı

3.4.2. Ankete İlişkin Esnafın Turiste Yönelik Tutumunun Değerlendirilmesi

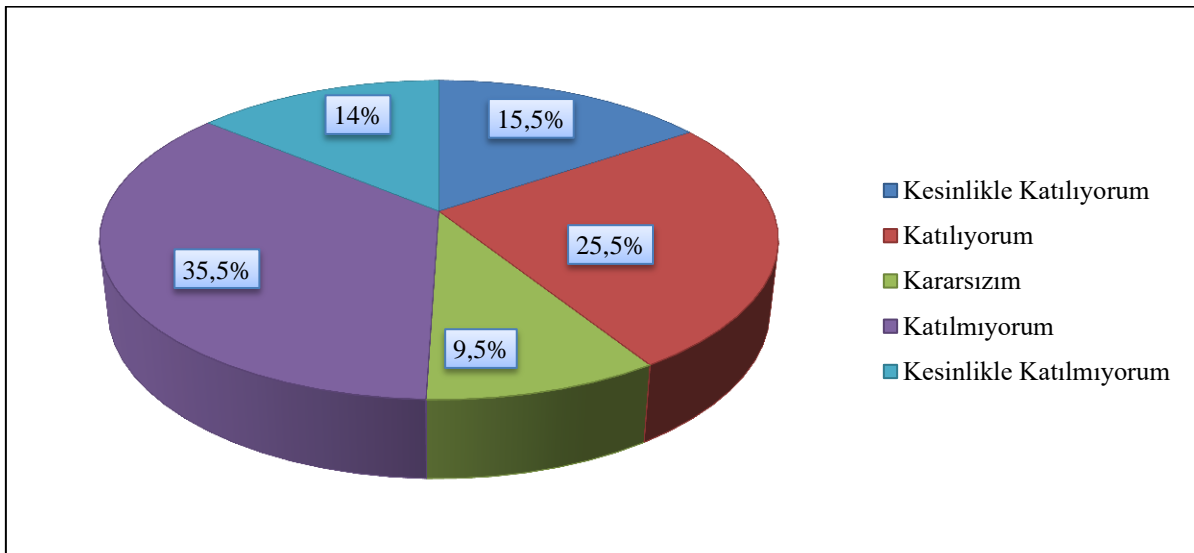
Uygulanmış olan anketin “Esnafın Turiste Yönelik Tutumunun Belirlenmesi” isimli ikinci bölümünde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki değerler; “5-Kesinlikle Katılmıyorum”, “4-Katılmıyorum”, “3-Kararsızım”, “2-Katılıyorum” ve “1-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde adlandırılmıştır. Ortalamalarda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

Araştırmaya katılan Kemer esnafının turizm gelirlerinden memnurluğu Tablo 3.14’de görüldüğü üzere, 31 kişinin kesinlikle memnun olduğu, 51 kişinin memnun olduğu, 19 kişinin kararsız olduğu, 71 kişinin memnun olmadığı ve 28 kişinin de kesinlikle memnun olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.14 Araştırmaya Katılan Esnafın Turizm Gelirlerinden Memnunluğuna Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	31	15,5	
Katılıyorum	51	25,5	
Kararsızım	19	9,5	2,93
Katılmıyorum	71	35,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	28	14,0	
Toplam	200	100,0	

Esnaflara göre turizm gelirlerinden kesinlikle memnun olanlar toplam rakamın %15,5'ini, memnun olanlar toplam rakamın %25,5'ini, kararsız olanlar toplam rakamın %9,5'ini, memnun olmayanlar toplam rakamın %35,5'ini ve kesinlikle memnun olmayanlar toplam rakamın %14'ünü oluşturmaktadırlar (bk. Grafik 3.14).

**Grafik 3.14 Araştırmaya Katılan Esnafın Turizm Gelirlerinden Memnunluğuna Dair Sonuç**

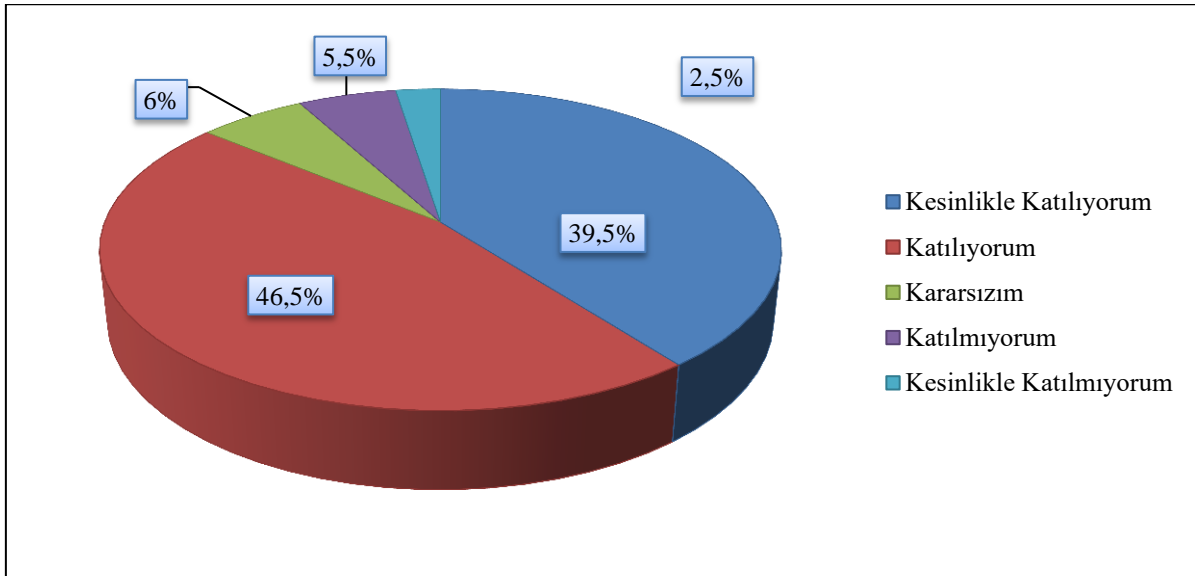
Turizm gelirlerinden memnun olan esnaf toplam rakamın %41'ini oluştururken, turizm gelirlerinden memnun olmayan esnaf ise toplam rakamın %49,5'ini oluşturmaktadır. Turizm gelirleri ifadesinin ortalaması 2,93'dir. Bu rakam ise Kemer esnafının turizm gelirlerinden çok da memnun olmadığına göstergesidir. Verilen cevaplar ışığında esnafın %50'si memnun olmadığı gözükmektedir. Turizm gelirlerinin artırılması ve esnafını memnun edecek düzeye ulaştırılması için gerekli politikaların geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi gerekmektedir. Böylece turizm daha fazla gelişecek ve yöre esnafını da memnun edecek düzeye gelebilecektir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının turistlere göstermiş olduğuna inandığı saygı ile ilgili düşünceleri, Tablo 3.15’de görüldüğü üzere, 79 kişi turistlere kesinlikle saygı gösterdiğine, 93 kişi saygı gösterdiğine, 12 kişi kararsız olduğuna, 11 kişi gerekli saygıyı göstermediğine ve 5 kişi de kesinlikle gerekli saygıyı göstermediğine inanmaktadır.

Tablo 3.15 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlere Gösterdiğine İnanıldığı Saygıya Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	79	39,5	
Katılıyorum	93	46,5	
Kararsızım	12	6,0	4,15
Katılmıyorum	11	5,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,5	
Toplam	200	100,0	

Esnaflar turistlere karşı kesinlikle saygı gösterdiğine inananlar toplam rakamın %39,5’ini, saygı gösterdiğine inananlar toplam rakamın %46,5’ini, bu konuda kararsız olanlar toplam rakamın %6’sını, saygı göstermediğine inananlar toplam rakamın %5,5’ini, kesinlikle saygı göstermediğine inananlar ise toplam rakamın %2,5’ini oluşturmaktadırlar (bk. Grafik 3.15).



Grafik 3.15 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlere Gösterdiğine İnanıldığı Saygıya Dair Sonuç

Turistlere gerekli saygıyı gösterdiğine inanan kişiler toplam rakamın %86’sını oluşturmaktadırlar. Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması 4,15’dir. Bu ortalama Kemer

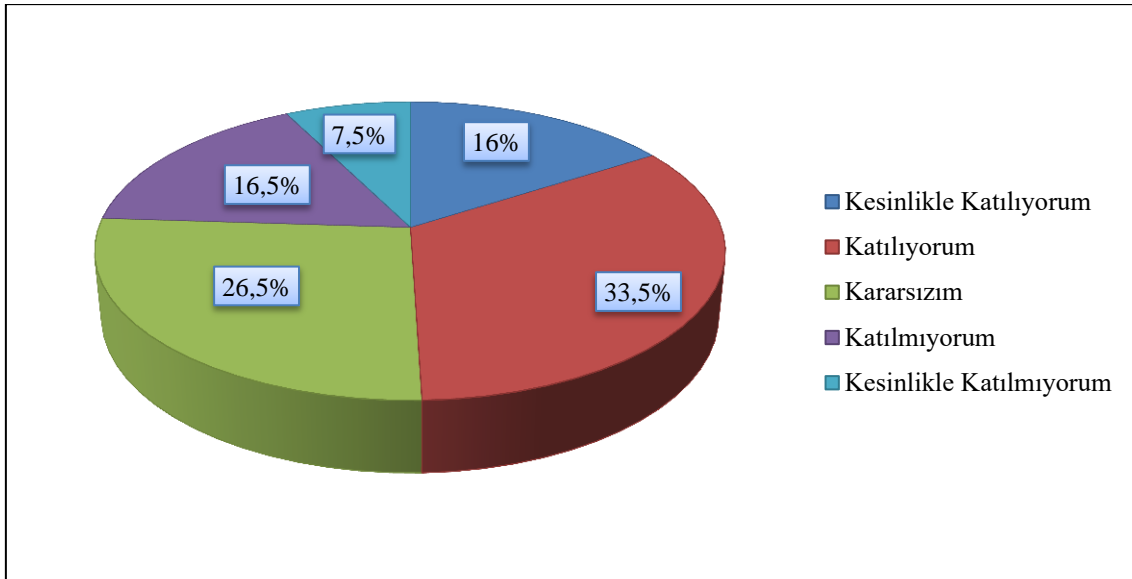
esnafının bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Yani Kemer esnafı turistlere gerekli saygıyı gösterdiğine inanıyor, denilebilir. Turistlere gerekli saygıyı gösterdiklerine inananlar ise toplam rakamın sadece %8'ini oluşturmaktadır. Bu düşüncede olan esnafın azlığı turizm açısından olumludur. Saygı gösteren ve gösterdiğine inanan esnaf sayısı arttıkça turizm gelişmeye devam edecektir. Turizmin devamlılığının saygı çerçevesinde sağlanabileceğini varsayarsak, Kemer esnafı ortaya çıkan bu rakamlarla, turistlere gerekli saygıyı gösterdiklerine inandıklarını kanıtlamışlardır.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerin kendilerine karşı göstermiş olduğu saygı ile ilgili düşünceleri Tablo 3.16'da görüldüğü üzere, 32 kişi turistlerin esnafa gerekli saygıyı kesinlikle gösterdiğine, 67 kişi turistlerin esnafa gerekli saygıyı gösterdiğine, 53 kişi bu konuda kararsız olduğu belirtmiştir. 33 kişi turistlerin esnafa gerekli saygıyı göstermediğine, 15 kişi de turistlerin esnafa kesinlikle gerekli saygıyı göstermediğine inandıkları gözükmektedir.

Tablo 3.16 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafa Gösterdiğine İnanıldığı Saygıya Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	32	16,0	
Katılıyorum	67	33,5	
Kararsızım	53	26,5	3,34
Katılmıyorum	33	16,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	15	7,5	
Toplam	200	100,0	

Turistlerin esnafa gerekli saygıyı kesinlikle gösterdiğine inananlar toplam rakamın %16'sını, esnafa gerekli saygıyı gösterdiğine inananlar toplam rakamın %33,5'ini, bu konuda kararsız olanlar toplam rakamın 26,5'ini oluşturmaktadır. Turistlerin esnafa gerekli saygıyı göstermediğine inananlar toplam rakamın %16,5'ini ve turistlerin esnafa gerekli saygıyı kesinlikle göstermediğine inananlar toplam rakamın %7,5'ini oluşturmaktadırlar (bk. Grafik 3.16).



Grafik 3.16 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafa Gösterdiğine İnandığı Saygıya Dair Sonuç

Turistlerin esnafa karşı saygılı olduğunu düşünenler toplam rakamın %49,5'ini oluşturmaktadırlar. Bu ifadenin ortalaması da 3,34'dür. Bu rakamlar gösteriyor ki, Kemer Esnafının yarıya yakını turistlerin kendilerine gerekli saygıyı gösterdiklerine inanıyorlar. Turistlerin kendilerine saygı gösterdiğine inanmayan esnafın toplam rakamın %24'ünü oluşturmaktadır. Kararsız olan esnafların oranı ise %26,5 olduğu görülmektedir.

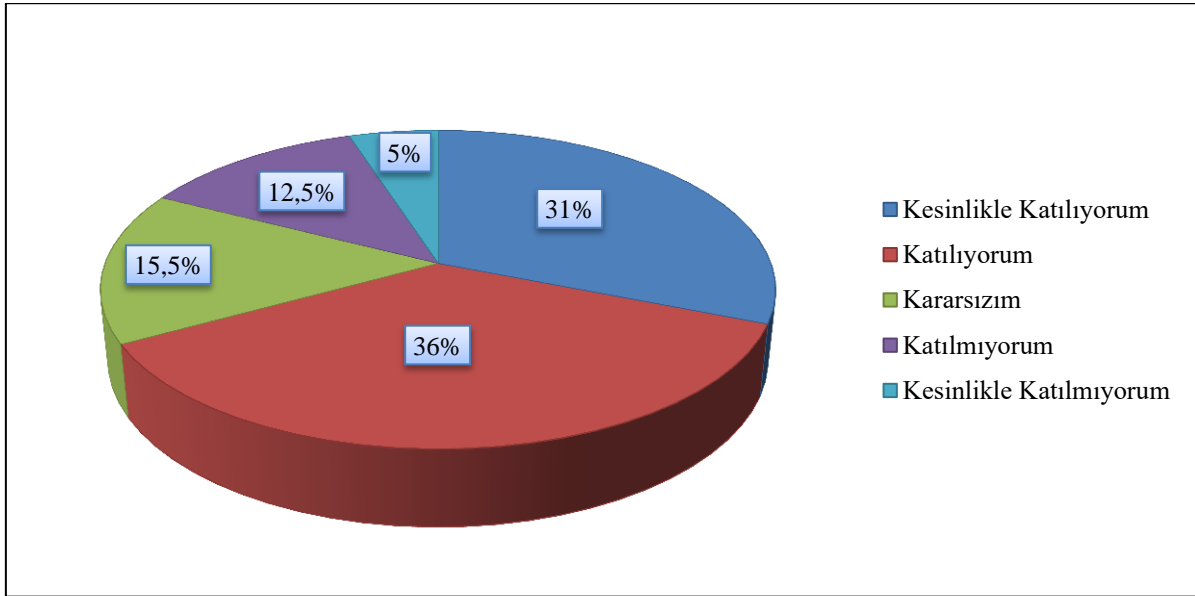
Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerin bölgeye istihdam olanakları oluşturulmasına katkı sağladığına dair düşünceleri Tablo 3.17 'de görüldüğü üzere, 62 kişi bölgede istihdam oluşmasına turistlerin kesinlikle katkı sağladığını, 72 kişi turistlerin bölgede istihdam oluşmasına katkı sağladığını, 31 kişi bu konuda kararsızdır. 25 kişi istihdam oluşmasına turistlerin etki etmediğini ve 10 kişi turistlerin kesinlikle istihdam oluşturmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.17 Turistin İstihdam Sağladığına Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	62	31,0	
Katılıyorum	72	36,0	
Kararsızım	31	15,5	3,76
Katılmıyorum	25	12,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	10	5,0	
Toplam	200	100,0	

Turistlerin bölgede istihdam oluşmasına katkı sağladığına kesinlikle katılanlar toplam rakamın %31'ine, turistler bölgede istihdam oluşmasına katkıda bulunur diyenler toplam

rakamın %36'sına, kararsızım diyenler %15,5'ine oluşturur. Turistler bölgede istihdam oluşturmaz diyenler toplam rakamın %12,5'ine ve turistler bölgede istihdam oluşmasına kesinlikle katkıda bulunmaz diyenler toplam rakamın %5'ine oluşturmaktadırlar (bk Grafik 3.17).



Grafik 3.17 Turistin İstihdam Sağladığına Dair Sonuç

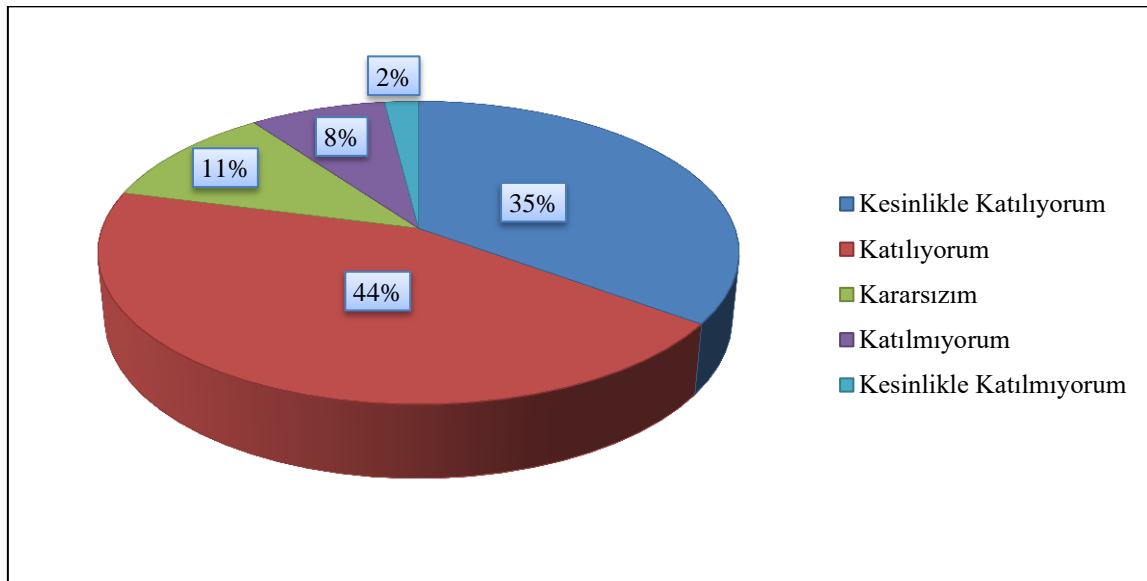
Turistlerin Kemer'e istihdam konusunda katkıda bulunduğunu düşünen esnaflar, toplam rakamın %67'sini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması 3,76'dır Bu rakamlara bakıldığında Kemer esnafı, turistlerin bölge ekonomisini kalkındırdığını, ekonominin gelişmesine katkı sağladığını, ekonomik açıdan bölgenin gelişmesine yardımcı olduğunu düşünmektedir. Bu düşüncede olmayanlar ise toplam rakamın %17,5ini oluşturmaktadırlar. Esnafın bu düşüncede olması turizm açısından olumludur ve sürdürülebilirlik açısından, turizmin geleceği bu düşüncede devam edilirse emin ellerde olacağından şüphe yoktur. Bu düşüncede olan esnaf turiste ve turizme sahip çıkarak, bu faaliyetlerin daha da gelişmesine ön ayak olacaktır ve elinden gelen çabayı sarf edecektir. Böylece gerek bölgede gerekse ülkede turizm gelişerek, sonuçta ekonomik katkısı artarak devam edecektir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerin bölge ekonomisini kalkındırdığına dair düşüncelerini yansıtan Tablo 3.18'de görüldüğü üzere, turistlerin bölge ekonomisini kesinlikle kalkındırdığını düşünenlerin sayısı 70, bölge ekonomisini kalkındırır diyenlerin sayısı 88, bu konuda kararsızım diyenlerin sayısı 22'dir. Turistler bölge ekonomisini kalkındırmaz diyenlerin sayısı 16 ve turistlerin bölge ekonomisini kesinlikle kalkındırmadığını düşünenlerin sayısı ise 4'tür.

Tablo 3.18 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistin Bölge Ekonomisini Kalkındırdığına Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	70	35,0	
Katılıyorum	88	44,0	
Kararsızım	22	11,0	4,02
Katılmıyorum	16	8,0	
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,0	
Toplam	200	100,0	

Turistlerin bölge ekonomisine kesinlikle katkı sağladığını ve kalkındırdığını düşünenler toplam rakamın %35'ini, turistlerin bölge ekonomisini kalkındırdığını düşünenler toplam rakamın %44'ünü, bu konuda kararsızım diyenler toplam rakamın %11'ini oluşturmaktadır. Turistlerin bölge ekonomisine katkısı olmadığını düşünenler toplam rakamın %8'ini ve turistlerin bölge ekonomisini kesinlikle kalkındırmadığını düşünenler ise toplam rakamın %2'sini oluşturmaktadırlar. Bu ifadenin ortalaması ise 4,02'dir. (bk Grafik 3.18).

**Grafik 3.18 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistin Bölge Ekonomisini Kalkındırdığına Dair Sonuç**

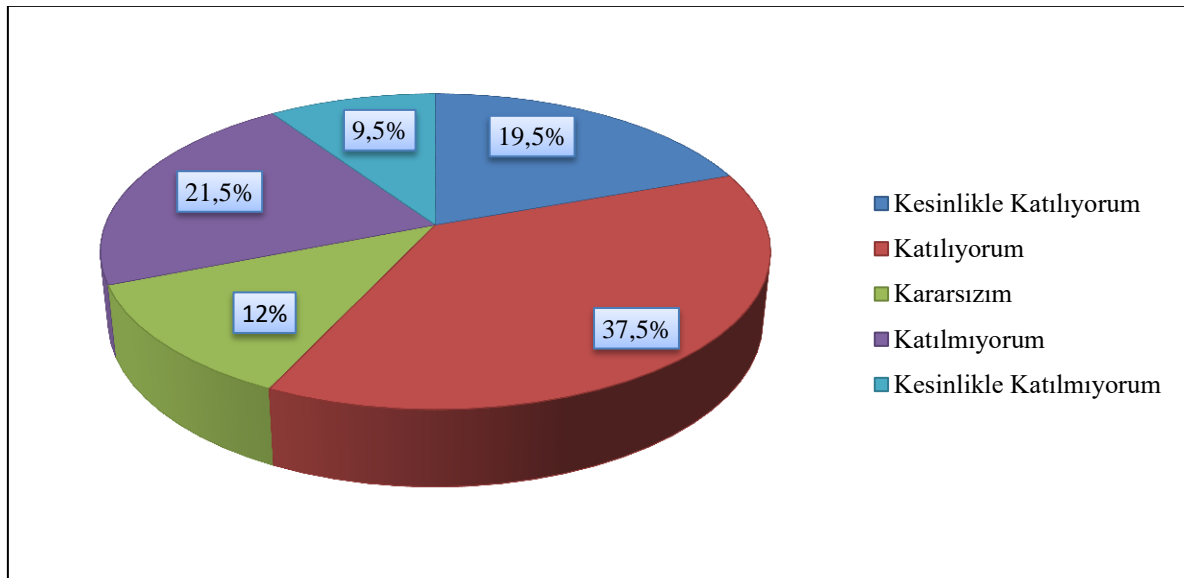
Turistlerin bölge ekonomisini kalkındırdığını düşünenler toplam rakamın %79'unu oluşturmaktadır. Bu rakamlar gösteriyor ki Kemer esnafı, turistlerin bölge ekonomisini kalkındırdığı, ekonomik açıdan bölgenin gelişmesine yardımcı olduğunu düşünmektedir. Bu düşünce de olmayanlar ise toplam rakamın %10'unu oluşturmaktadır. Esnafın bu düşüncede olması araştırma sahasında turizm faaliyetleri açısından olumludur.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerin esnafın yaşam kalitesini artırıp artırmadığıyla ilgili düşünceleri Tablo 3.19’da görüldüğü üzere, 39 kişi kesinlikle turistlerin esnafın yaşam kalitesini artırdığını düşünmekte, 75 kişi turistlerin esnafın yaşam kalitesini artırdığını düşünmekte, 24 kişi ise bu konuda kararsız gözükmektedir. Bunun yanında 43 kişi turistlerin esnafın yaşam kalitesini artırmadığını düşünmekte ve 19 kişi ise turistlerin kesinlikle esnafın yaşam kalitesini artırmadığı düşüncesindedir.

Tablo 3.19 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafın Yaşam Kalitesini Artırdığına Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	39	19,5	
Katılıyorum	75	37,5	
Kararsızım	24	12,0	3,36
Katılmıyorum	43	21,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	19	9,5	
Toplam	200	100,0	

Turistlerin, esnafın yaşam kalitesini kesinlikle artırdığını düşünenler toplam rakamın %19,5’ini, yaşam kalitesini artırır diyenler toplam rakamın %37,5’ini, bu konuda kararsızım diyenler ise toplam rakamın %12’sni oluşturmaktadırlar. Bunun yanında turistlerin esnafın yaşam kalitesini artırmadığını düşünenler toplam rakamın %21,5’ini oluştururken, turistlerin esnafın yaşam kalitesini kesinlikle artırmadığını düşünenler ise toplam rakamın %9,5’ini oluşturmaktadırlar(bk. Grafik 3.19).



Grafik 3.19 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Esnafın Yaşam Kalitesini Artırdığına Dair Sonuç

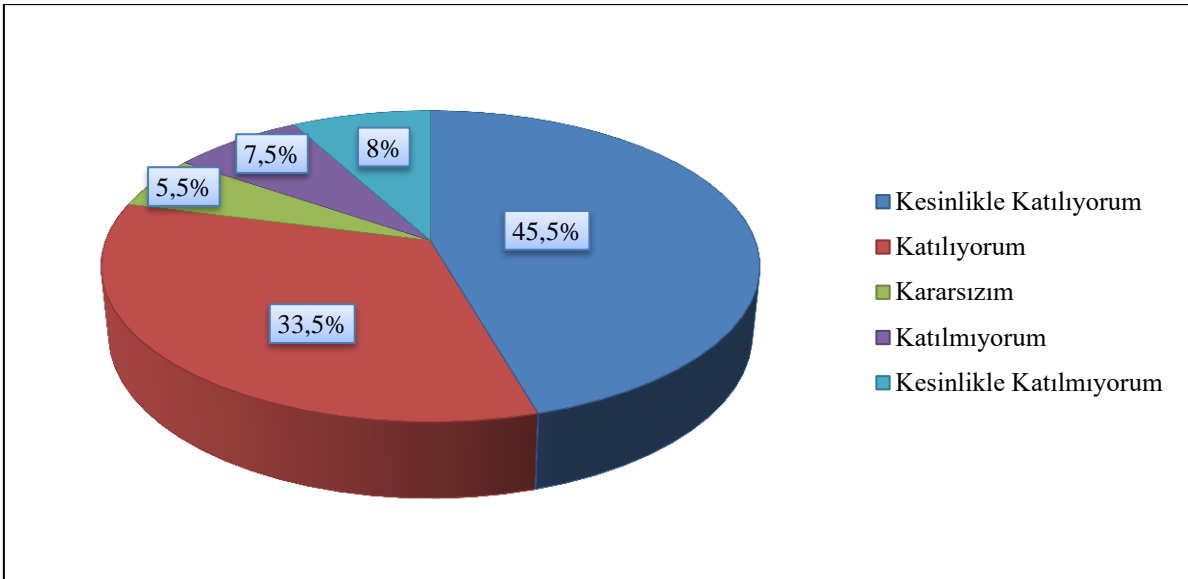
Kemer esnafının içerisinde, turistlerin esnafın yaşam kalitesini artırdığını düşünenler ise toplam rakamın %57'sini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 3,36'dır. Bunun anlamı ise turistlerin, esnafın yaşam kalitesini artırdıklarını yönelik olumlu düşüncede olduklarıdır. Esnaf, turistlerin kendi yaşamlarına etki ettiğini, bu etkinin olumlu yönde olduğunu ve turizmin de olumlu yönde etkiler bıraktığını düşünmektedir. Bu düşüncenin aksini düşünenler ise toplam rakamın %31'ini oluşturmaktadır. Bu kısım ise turistlerin, yaşam kalitelerini artırmadığını, etki etmediğini ve bazıları ise olumsuz yönde etkilediklerini dile getirmişlerdir. Ama esnafın çoğunluğu turistlerden memnundur ve esnafın yaşam kalitesinin turistler ve turizm sayesinde arttığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turist kalitesinde yıllara göre düşüş olup olmadığına dair düşünceleri Tablo 3.20'de görüldüğü üzere, kesinlikle turist kalitesinde düşüş olduğunu düşünenlerin sayısı 91, düşüş olduğunu düşünenlerin sayısı 67, bu konuda kararsız olanların sayısı ise 11'dir. Bunun yanında turist kalitesinde yıllara göre düşüş olmadığını düşünenlerin sayısı 15 ve kesinlikle turist kalitesinde düşüş olmadığını düşünenlerin sayısı ise 16'dır.

Tablo 3.20 Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Kalitesindeki Düşüşe Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	91	45,5	
Katılıyorum	67	33,5	
Kararsızım	11	5,5	4,01
Katılmıyorum	15	7,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	16	8,0	
Toplam	200	100,0	

Turist kalitesinde yıllara göre kesinlikle düşüş olduğunu düşünenler, toplam rakamın %45,5'ini, turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğunu düşünenler toplam rakamın %33,5'ini oluştururken, bu konuda kararsızım diyenler toplam rakamın %5,5'ini oluşturmaktadırlar. Turist kalitesinde yıllara göre düşüş olmadığını düşünenler toplam rakamın %7,5'ini oluştururken, kesinlikle düşüş olmadığını düşünenler ise toplam rakamın %8'ini oluşturmaktadırlar (bk. Grafik 3.20).



Grafik 3.20 Araştırmaya Katılan Esnafın Turist Kalitesindeki Düşüşe Dair Sonuç

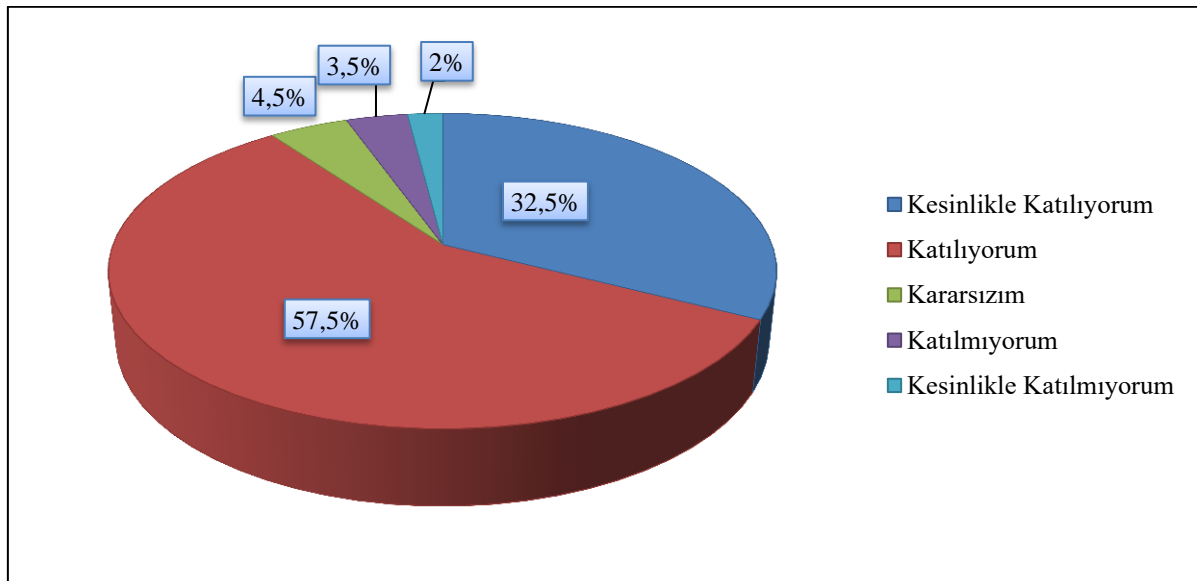
Turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğunu düşünenlerin toplamı ise araştırmaya katılan esnafın %79'unu oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 4,01'dir. Bu rakamlar gösteriyor ki, Kemer esnafı turist kalitesinin yıllara göre düşmekte olduğunu düşünmektedir. Yapılan yüz yüze görüşme uygulamalarında da dikkat çeken nokta, gelen turist sayısında artış olsa da turist kalitesinde düşüş olduğudur. Daha önce gelmiş olan turistlerin sayısının şimdiki kadar fazla olmasa bile esnafa ve yöredeki diğer insanlara yararı şimdikinden daha fazla olduğu görüşmelerden elde edilen bilgiler arasındadır. Uygulanmış olan anket de bize bu bilgileri doğrular nitelikte sonuçlar vermektedir. Kemer esnafı yıllar öncesiyle şimdiki karşılaştığında, her geçen yıl turist kalitesinde düşüş olduğunu ve bunun temel nedeninin tatil fiyatlarının turistler için çok cazip fiyatlarda oluşunu, bundan dolayı kalitesi düşük turistlerin ülkemize gelmesiyle alakalı olduğunu savunmaktadır.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanıp hoşlanmadıklarına dair düşüncesi Tablo 3.21'de görüldüğü üzere, turistlerle iletişim kurmaktan kesinlikle hoşlananların sayısı 65, iletişim kurmaktan hoşlananların sayısı 115, bu konuda kararsız olanların sayısı ise 9'dur. Bunun yanında turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanmayan 7 kişi, turistlerle iletişim kurmaktan kesinlikle hoşlanmayanların sayısı ise 4'tür.

Tablo 3.21 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İletişim Kurması Durumları

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	65	32,5	
Katılıyorum	115	57,5	
Kararsızım	9	4,5	4,15
Katılmıyorum	7	3,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,0	
Toplam	200	100,0	

Turistlerle iletişim kurmaktan kesinlikle hoşlananlar toplam rakamın %32,5'ini turistlerle iletişim kurmaktan hoşlananlar toplam rakamın %57,5'ini bu konuda kararsız olanlar ise toplam rakamın %4,5'ini oluşturmaktadırlar. Bunun yanında turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanmayanlar toplam rakamın %3,5'ini, kesinlikle iletişim kurmaktan hoşlanmam diyenler ise toplam rakamın %2'sini oluşturmaktadır (bk. Grafik 3.21).

**Grafik 3.21 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İletişim Kurması Durumları**

Turistlerle iletişim kurmaktan hoşlananların toplamı ise Kemer esnafının %90'ını oluşturmaktadırlar. Bu ifadenin ortalaması ise 4,15'dir. Bu sonuçlar gösteriyor ki, Kemer esnafı turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanmaktadır. Çünkü turizmin devamlılığı, turizmin olumlu etkilerinin artırılması için turistlerle iletişim kurulması gerektiğinin ve onların memnuniyetinin önemi Kemer esnafı tarafından bilinmektedir. Esnaf bunun mecburiyetinin farkında olmasına rağmen bunu hoşlanarak, isteyerek yapmaktadır. Esnaf bu iletişimi isteyerek, severek ve hoşlanarak yaptığı sürece turistlerin memnuniyeti giderek artacak ve

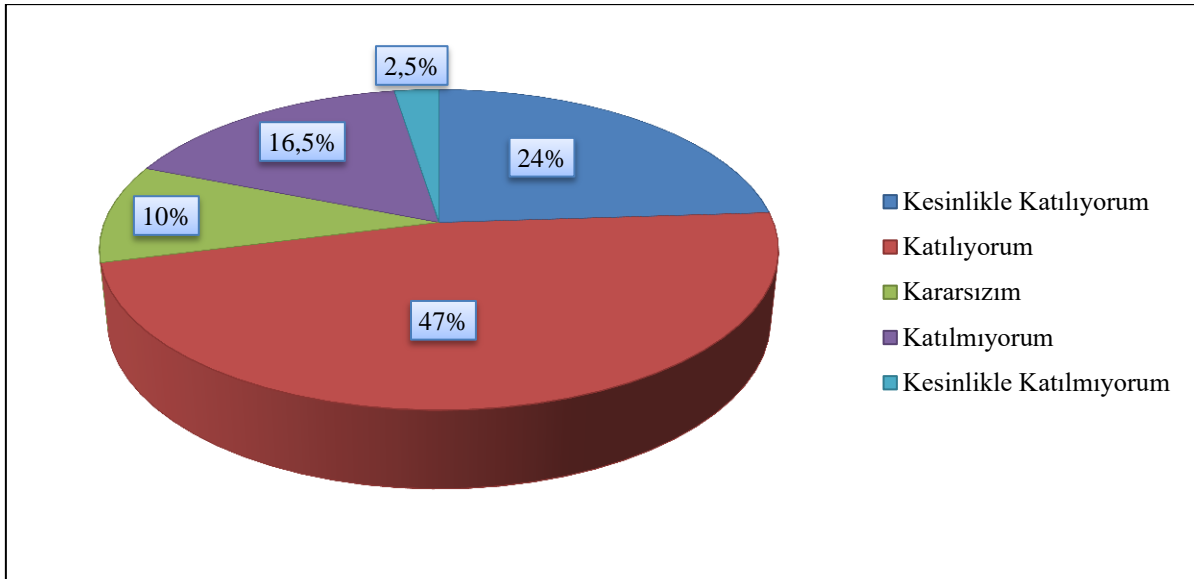
turizmin devamlılığıyla birlikte olumlu etkilerinin de arttığı görülecektir. İletişim kurmaktan hoşlanmayan kişilerin toplamı ise Kemer esnafının sadece %5,5'ini oluşturmaktadır. Bu rakamın azlığı Kemer turizmi açısından olumludur. Genç nesillerin bu bilinçle yetişmesi ve turizm politikalarının bu yönde geliştirilmesiyle bu rakamın azaltılması mümkün olabilecektir (bk. Fotoğraf 13).

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerle ikili ilişkiler kurup kurmayacağına dair düşünceleri Tablo 3.22'de görüldüğü üzere, turistlerle kesinlikle ikili ilişkiler kurarım diyenlerin sayısı 48 turistlerle ikili ilişkiler kurarım diyenlerin sayısı 94, bu konuda kararsız olduğunu belirtenlerin sayısı ise 20'dir. Turistlerle ikili ilişkiler kurmadığını dile getirenlerin sayısı 33 ve kesinlikle turistlerle ikili ilişkiler kurmadığını dile getirenlerin sayısı ise 5'tir.

Tablo 3.22 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İkili İlişkilerine Dair Sonucu

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	48	24,0	
Katılıyorum	94	47,0	
Kararsızım	20	10,0	3,74
Katılmıyorum	33	16,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,5	
Toplam	200	100,0	

Turistlerle kesinlikle ikili ilişki kurarım diyenler toplam rakamın %24'ünü, turistlerle ikili ilişkiler kurarım diyenler ise toplam rakamın %47'sini, bu konuda kararsızım diyenler ise toplam rakamın %10'unu oluşturmaktadır. İkili ilişki kurmayanlar toplam rakamın %16,5'ini oluştururken, kesinlikle ikili ilişki kurmam diyenler ise toplam rakamın %2,5'ini oluşturmaktadır (bk. Grafik 3.22).



Grafik 3.22 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerle İkili İlişkilerine Dair Sonucu

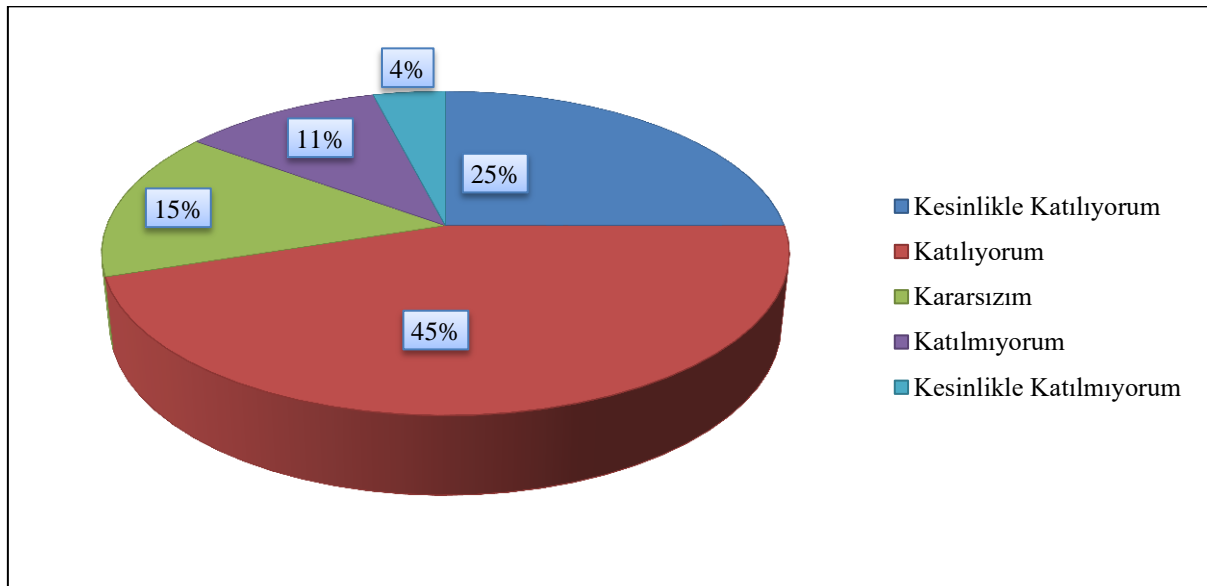
Turistlerle ikili ilişki kurarım diyenlerin toplamı Kemer esnafının %71'ini oluşturmaktadırlar. Bu ifadenin ortalama değeri ise 3,74'dür. Yani bu rakamlar gösteriyor ki Kemer esnafı turistlerle ikili ilişkiler kurmaya sıcak bakmaktadır ve ikili ilişkiler kurmaktadır. Turistlerle arkadaş, dost veya daha yakın ilişkiler içine girebilecekleri bu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Turistleri yakın görmek ve onlara sıcak davranıp dost gibi davranmak turizm açısından da olumlu düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turistlerle ikili ilişkiler kurmayanlar ise Kemer esnafının %19'unu oluşturmaktadır. Sonuç olarak Kemer esnafı turistlerle ikili ilişkiler kurmaktadır ve bu sayede turizme katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca bu ilişkiler zaman içerisinde farklı kültürlerin kaynaşmasına, evlilikler ile aile birlikteliğine dönüştüğünü sahada yapılan yüz yüze görüşmeler de tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlere düşüncelerini rahat bir şekilde anlatabilmesine dair düşünceleri Tablo 3.23'de görüldüğü üzere, turistlere düşüncelerini kesinlikle rahat bir şekilde anlatabileceğini düşünen 50 kişi, turistlere düşüncelerini rahat şekilde anlatabileceğini düşünen 90 kişi ve bu konuda kararsız olan 30 kişi bulunmaktadır. Turistlere düşüncelerini rahat bir şekilde anlatamayacağını düşünen 22 kişi, turistlere düşüncelerini kesinlikle anlatamayacağını düşünen ise 13 kişi bulunmaktadır.

Tablo 3.23 Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşündüklerini Aktarabilmesine Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	50	25,0	
Katılıyorum	90	45,0	
Kararsızım	30	15,0	3,76
Katılmıyorum	22	11,0	
Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,0	
Toplam	200	100,0	

Turistlere düşüncelerini kesinlikle rahat bir şekilde anlatacağını düşünenler toplam esnafın %25'ini, düşüncelerini turistlere rahat bir şekilde anlatacağını düşünenler toplam esnafın %45'ini, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın %15'ini oluşturmaktadırlar. Bunun yanında düşüncelerini rahat bir şekilde anlatamayacağına inananlar toplam esnafın %11'ini, düşüncelerini kesinlikle rahat bir şekilde anlatamayacağına inanalar ise toplam esnafın %4'ünü oluşturmaktadırlar (bk. Grafik 3.23).

**Grafik 3.23 Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşündüklerini Aktarabilmesine Dair Sonuç**

Turistlere düşüncelerini rahat şekilde anlatabileceğini düşünenler toplam esnafın %70'lik kısmını oluşturmaktadırlar. Bu ifadenin ortalaması ise 3,76'dır. Bu rakamların gösterdiği ortak yargı ise, Kemer esnafının turistlere düşüncelerini rahat bir şekilde anlatabildiğidir. Turizmin gelişmesi yine turistlerle kurulan sağlıklı iletişimle mümkün olabilecektir. Onların düşüncelerini anlamak ve kendi düşüncelerimizi onlara anlatabilmek bu konuda çok önemli bir yeri oluşturmaktadır. Bunun farkında olan Kemer esnafı, gerekli

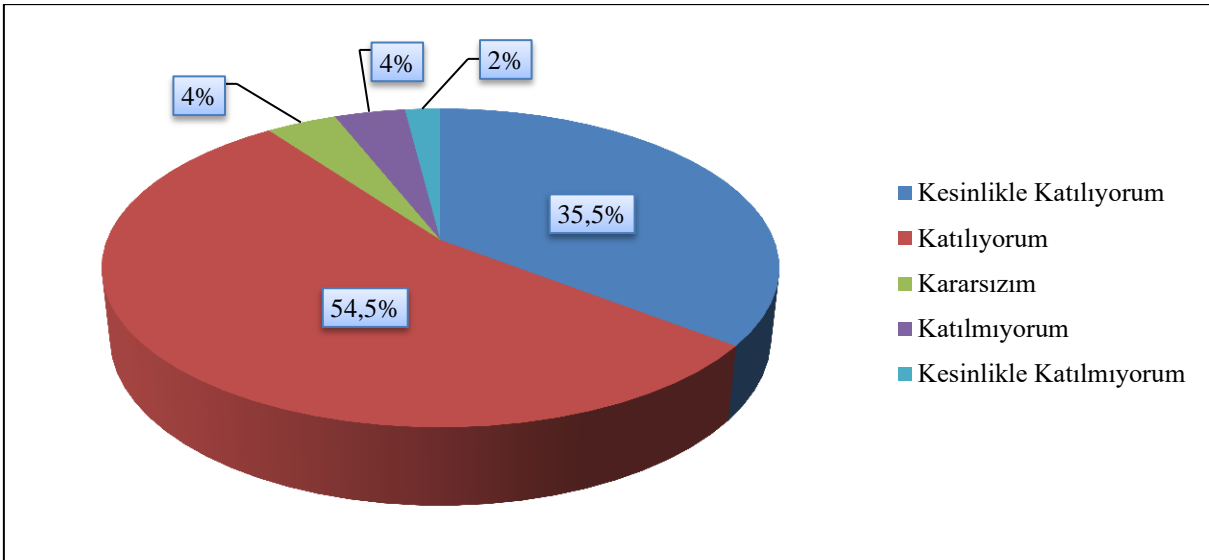
eğitimler sayesinde kendi düşüncelerini turistlere rahat bir şekilde anlatabilecek düzeye ulaşmıştır ve bunu günlük hayatında, turizmin her safhasında kullanmaktadır. Böylece turistlerle bağlantının güçlenmesi ve onların tekrar ülkemize gelmesi konusunda büyük bir yarar sağlanmış olur. Turistlere düşüncelerini rahat bir şekilde anlatamayacağını düşünenler ise toplam esnafın %15'ini oluşturmaktadır. Bu rakamın azaltılması ve her esnafın turistlerle rahat şekilde iletişim kurabilmesi ve düşüncelerini anlatabilecek düzeye gelmesi gerekmektedir. Araştırma sahasında turizm ancak bu şekilde gelişimini sürdürecektir (bk. Fotoğraf 14).

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlere düşüncelerini anlatırken jest, mimik ve ses tonuna dikkat etmesine dair düşünceleri Tablo 3.24'de görüldüğü üzere, turistlere düşüncelerini anlatırken jest, mimik ve ses tonuna kesinlikle dikkat ettiğini düşünen 71 kişi, düşüncelerini anlatırken bu konulara dikkat ederim diyen 109 kişi, bu konuda kararsızlığını belirten 8 kişi bulunmaktadır. Turistlere düşüncelerini anlatırken jest, mimik ve ses tonuna dikkat etmeyen 8 kişi ve bunlara kesinlikle dikkat etmeyen 4 kişi bulunmaktadır.

Tablo 3.24 Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşünce Aktarımında Jest, Mimik ve Ses Tonuna Dikkat Etmesine Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	71	35,5	
Katılıyorum	109	54,5	
Kararsızım	8	4,0	4,18
Katılmıyorum	8	4,0	
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,0	
Toplam	200	100,0	

Turistlere düşüncelerini anlatırken jest, mimik ve ses tonuna kesinlikle dikkat ettiğini düşünenler, toplam esnafın %35,5'ini, bu konuya dikkat ettiğini düşünenler ise toplam esnafın %54,5'ini, kararsız olanlar ise toplam esnafın %4'ünü oluşturmaktadır. Bunun yanında dikkat etmeyenler toplam esnafın %4'ünü ve kesinlikle dikkat etmeyenler toplam esnafın %2'sini oluşturmaktadır (bk. Grafik 3.24).



Grafik 3.24 Araştırmaya Katılan Esnafın, Düşünce Aktarımında Jest, Mimik ve Ses Tonuna Dikkat Etmesine Dair Sonuç

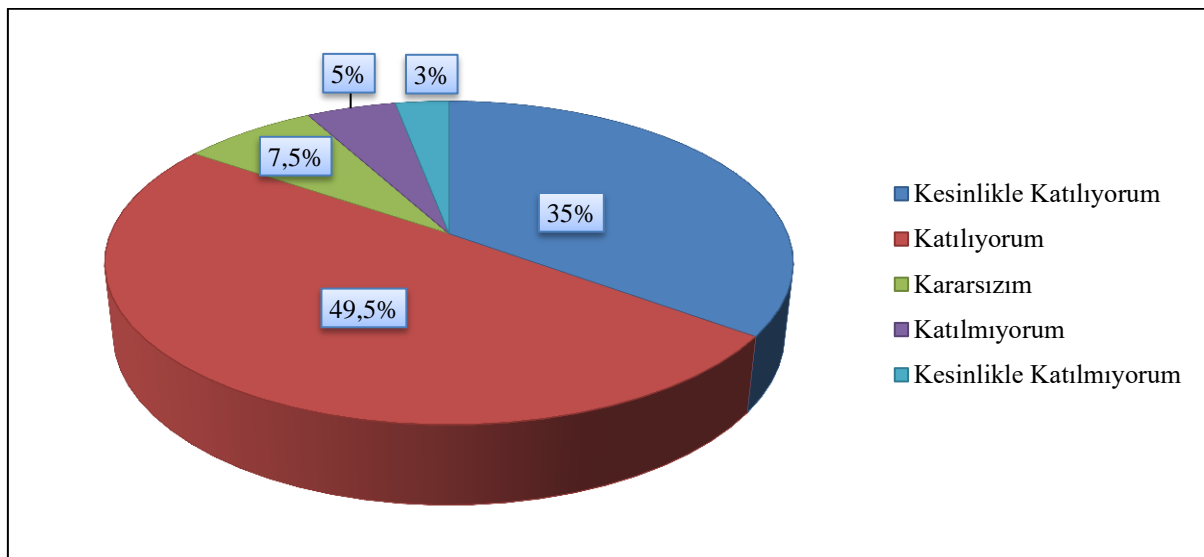
Kemer esnafının %90'nı turistlere düşüncelerini anlatırken jest, mimik ve ses tonuna dikkat etmektedir. Bu ifadenin ortalaması ise 4,18'dir, Bu rakamlardan ve anket sonuçlarından anlaşıldığı üzere, esnaf turistlerle iletişim kurarken, onlara düşüncelerini aktarmaya çalışırken, sağlıklı bir iletişim yolu izlemektedir. Jest, mimik ve ses tonunu kullanmaktadır. Bu da turistler üzerindeki etkiyi artırmakta ve kalıcılığı sağlamaktadır. Esnaf, iletişim konusunda kurma ve devamında kalıcılığı sağlama konusunda oldukça bilinçlidir. Gerekli iletişim yollarını, saygı çerçevesinde kullanmakta ve turistlerle olan bağlarını bu şekilde güçlendirmektedir. Kemer esnafı, turizmin sahada gelişmiş bir sektör haline gelmesinin tesadüf olmadığını kanıtlar niteliktedir. Bunun yanında bu ifadeye katılmayanlar toplam esnafın sadece %6'sını oluşturmaktadır. Bu yüzden giderek azalması turizm için atılacak olumlu adımlar arasında kendini göstermektedir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerin eleştirilerine karşı olan tutumları Tablo 3.25'de görüldüğü üzere, turistlerin eleştirilerine kesinlikle önem veren 70 kişi, turistlerin eleştirilerine önem verdiğini dile getiren 99 kişi, bu konuda kararsız olduğunu belirten 15 kişi vardır. Bunların yanında turistlerin eleştirilerine önem vermediğini belirten 10 kişi ve turistlerin eleştirilerine kesinlikle önem vermediğini belirten 6 kişi bulunmaktadır.

Tablo 3.25 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerin Eleştirilerine Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	70	35,0	
Katılıyorum	99	49,5	
Kararsızım	15	7,5	4,09
Katılmıyorum	10	5,0	
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,0	
Toplam	200	100,0	

Turistlerin eleştirilerine kesinlikle önem verenler toplam esnafın %35'ini, eleştirilere önem verenler toplam esnafın %49,5'ini, bu konuda kararsız olanlar toplam esnafın %7,5'ini oluşturmaktadırlar. Turistlerin eleştirilerine önem vermeyenler toplam esnafın %5'ini ve turistlerin eleştirilerine kesinlikle önem vermeyenler toplam esnafın %3'ini oluşturmaktadırlar (bk. Grafik 3.25).



Grafik 3.25 Araştırmaya Katılan Esnafın Turistlerin Eleştirilerine Dair Sonuç

Turistlerin eleştirilerine önem verenlerin toplamı esnafın %84,5'ini oluşturmaktadırlar. Bu ifadenin ortalaması ise 4,09'dur. Bu rakamlar gösteriyor ki Kemer esnafı turistlerin eleştirilerine önem vermektedir. Turistlerin düşüncelerine önem vermek ve esnafın kendini geliştirmesi, eleştiriler yönünde atılan adımlar turizmin gelişmesine yardımcı olacak, turistlerin memnuniyetini artıracaktır. Esnaf bu eleştirilere önem vermekle turizme katkı sağlamaktadır. Turizmde önemli olan turistlerin memnun olarak yöreden ayrılması ve devamlılığın sağlanarak, turizmin olumlu etkilerinin artırılması ise bu durum, eleştirilere

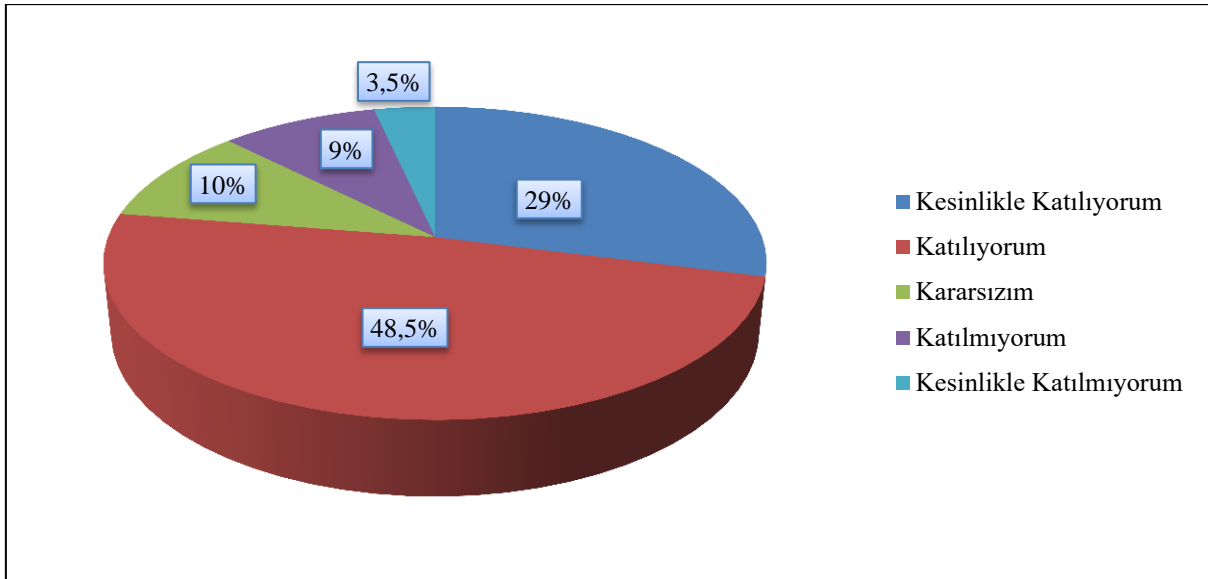
önem vererek ve esnafın kendini eleştiriler yönünde geliştirmesiyle sağlanacaktır. Bunun yanında turistlerin eleştirilerine önem vermeyenlerin toplamı, esnafın %8'ini oluşturmaktadır. Bu rakamın az olması turizm açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır ve bu rakamın azaltılması için esnafın eleştirilere açık olması, kendini geliştirebilir olması, yeniliklere açık olması, kendini güncelleyebilir yeterlilikte ve olgunlukta insanlardan oluşması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerin olumsuz bir davranışı olunca alttan alıp almamalarıyla ilgili düşünceleri Tablo 3.26'da görüldüğü üzere, turistlerin olumsuz davranışlarıyla karşılaşınca kesinlikle alttan alırım diye düşünenlerin sayısı 58, alttan alırım diyenlerin sayısı 97, bu konuda kararsızım diyenlerin sayısı ise 20'dir. Turistlerin olumsuz davranışlarıyla alttan almam diye düşünenlerin sayısı 18 ve kesinlikle alttan almam diyenlerin sayısı 7'dir.

Tablo 3.26 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Olumsuz Davranışlarıyla Karşılaşınca Alttan Almasına Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	58	29,0	
Katılıyorum	97	48,5	
Kararsızım	20	10,0	3,91
Katılmıyorum	18	9,0	
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,5	
Toplam	200	100,0	

Turistlerin olumsuz davranışıyla karşılaşınca alttan alırım ifadesine kesinlikle katılanlar toplam esnafın %29'unu, katılanlar toplam esnafın %48,5'ini ve kararsızım diyenler toplam esnafın %10'unu oluşturmaktadırlar. Katılmıyorum cevabını verenler toplam esnafın %9'unu oluştururken, kesinlikle katılmıyorum cevabını verenler ise toplam esnafın %3,5'ini oluşturmaktadırlar (bk. Grafik 3.26).



Grafik 3.26 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Olumsuz Davranışlarıyla Karşılaşınca Alttan Almasına Dair Sonuç

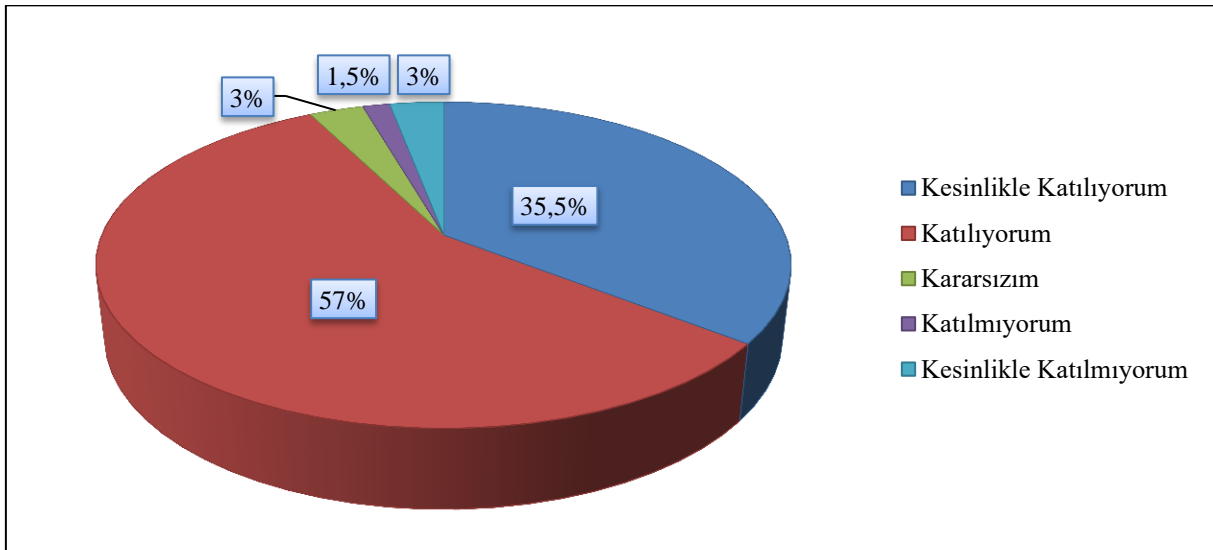
Turistlerin olumsuz davranışlarıyla karşılaşınca alttan alırım diye düşünenlerin toplamı ise esnafın %77,5'ini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 3,91'dir. Bu rakamlar gösteriyor ki Kemer esnafı, turistlerin olumsuz davranışlarıyla karşılaşınca alttan alıp, turistlerle olan ilişkilerin bozulmasını engellemeye çalışmaktadır. Bu sonuç turistlere verilen değer ve turizmin değerinin anlaşıldığının göstergesidir. Kemer esnafı bu konunun farkındadır. Saygı çerçevesinde ilişkilerin devamlılığını istemektedir. Turistlerin olumsuz davranışlarıyla karşılaşınca alttan almam diye düşünenlerin toplamı ise Kemer esnafının %12,5'ini oluşturmaktadır. Bu yüzdenin daha da aza indirilmesi gerekmektedir. Sahada turizmin devamlılığı ve ülkenin iyi yönlü reklamının turistler tarafından yapılması sağlanmak isteniyorsa, alttan alarak ilişkilerin bozulmasını engellemek gerekmektedir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onların düşüncelerine saygı duyduğuna dair araştırma sonuçları Tablo 3.27'de görüldüğü üzere, turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onların düşüncelerine kesinlikle saygı duyduğu cevabını verenlerin sayısı 71, saygı duyduğu cevabını verenlerin sayısı 114, bu konuda kararsız olduğunu belirtenlerin sayısı ise 6'dır. Turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onların düşüncesine saygı duymam cevabını verenlerin sayısı 3, kesinlikle saygı duymam cevabını verenlerin sayısı ise 6'dır.

Tablo 3.27 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle Aynı Düşüncede Olmasa Bile Onlara Saygı Duymasına Dair Durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	71	35,5	
Katılıyorum	114	57,0	
Kararsızım	6	3,0	4,21
Katılmıyorum	3	1,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,0	
Toplam	200	100,0	

Turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onların düşüncesine kesinlikle saygı duyarım diyenler, toplam esnafın %35,5'ini, saygı duyarım diyenler toplam esnafın %57'sini ve bu konuda kararsız olduğunu belirtenler toplam esnafın %3'ünü oluşturmaktadır. Turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onların düşüncesine saygı duymam diyenler toplam esnafın %1,5'ini, kesinlikle saygı duymam diyenler ise toplam esnafın %3'ünü oluşturmaktadırlar(bk. Grafik 3.27).



Grafik 3.27 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle Aynı Düşüncede Olmasa Bile Onlara Saygı Duymasına Dair Durumu

Bu ifadeye katılanların toplamı ise Kemer esnafının %92,5'ini oluşturmaktadır. İfadenin ortalaması 4,21'dir. Bu rakamlar gösteriyor ki Kemer esnafının, turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onların düşüncesine saygı duyduğudur. Medeni insanların anlaşma şekilleri bu şekilde olmalıdır. Turistlerin düşünceleri esnafa uymasa bile, onların düşüncelerine saygı duymak gerekmektedir. Turistlerle her zaman aynı düşüncede

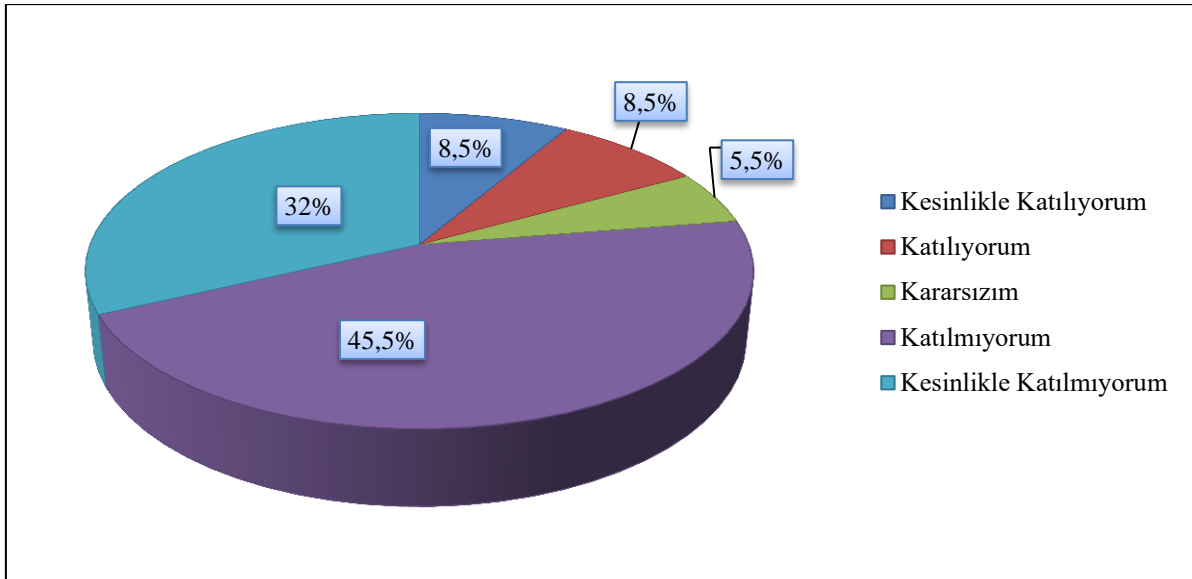
olunmaması kadar normal bir durum bulunmamaktadır. Farklı kültürden gelen insanların yerel kültürlerle göre düşünce tarzlarının olması beklenemez. Böyle durumlarla karşılaşınca esnafın, turistlerin düşüncesine saygı duyması gerekmektedir. Aynı şekilde turistlerin de esnafa saygı duyması gerekmektedir. Turizmin olumlu etkilerinin artırılması için gerekli olan davranış biçimi bu şekildedir. Kemer esnafının %4,5'i ise turistlerle aynı düşüncede olmasa bile onlara saygı duymayacağını belirtmiştir. Bu rakam ne kadar azaltılırsa, turistlerle olan ilişkiler o kadar iyi düzeylere çıkabilecektir. Saygının olmadığı yerde, iletişim sağlıklı bir şekilde gerçekleşmeyecek ve turizm bundan kötü yönde etkilenecektir. Farklı düşüncelere, mümkün olduğunca saygı gösterilmeli ve hoşgörülü şekilde yaklaşılması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerle ilişkisini bozacak çıkışlar yapmasına dair sonuçlar Tablo 3.28'de görüldüğü üzere, kesinlikle turistlerle ilişkimi bozacak çıkışlar yaparım diye düşünenler 17 kişi, çıkışlar yaparım diye düşünenler 17 kişi, bu konuda kararsız olan 11 kişi bulunmaktadır. Bunların yanında turistlerle ilişkimi bozacak çıkışları yapmam diyenler 91 kişi ve böyle çıkışlar kesinlikle yapmam diyenler ise 64 kişidir.

Tablo 3.28 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle İlişkisini Bozacak Çıkışlar Yapmasına Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	17	8,5	
Katılıyorum	17	8,5	
Kararsızım	11	5,5	2,16
Katılmıyorum	91	45,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	64	32,0	
Toplam	200	100,0	

Turistlerle ilişkimi bozacak çıkışları kesinlikle yapmam diyenler toplam esnafın %32'sini, bu tarz çıkışlar yapmam diyenler toplam esnafın %45,5'ini, bu konuda kararsızım diyenler toplam esnafın %5,5'ini oluşturmaktadırlar. Turistlerle ilişkimi bozacak çıkışları kesinlikle yaparım diyenler ise toplam esnafın %8,5'ini oluştururken, bu tarz çıkışlar yaparım diyenler toplam esnafın %8,5'ini oluşturmaktadırlar (bk. Grafik 3.29).



Grafik 3.28 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerle İlişisini Bozacak Çıkışlar Yapmasına Dair Sonuç

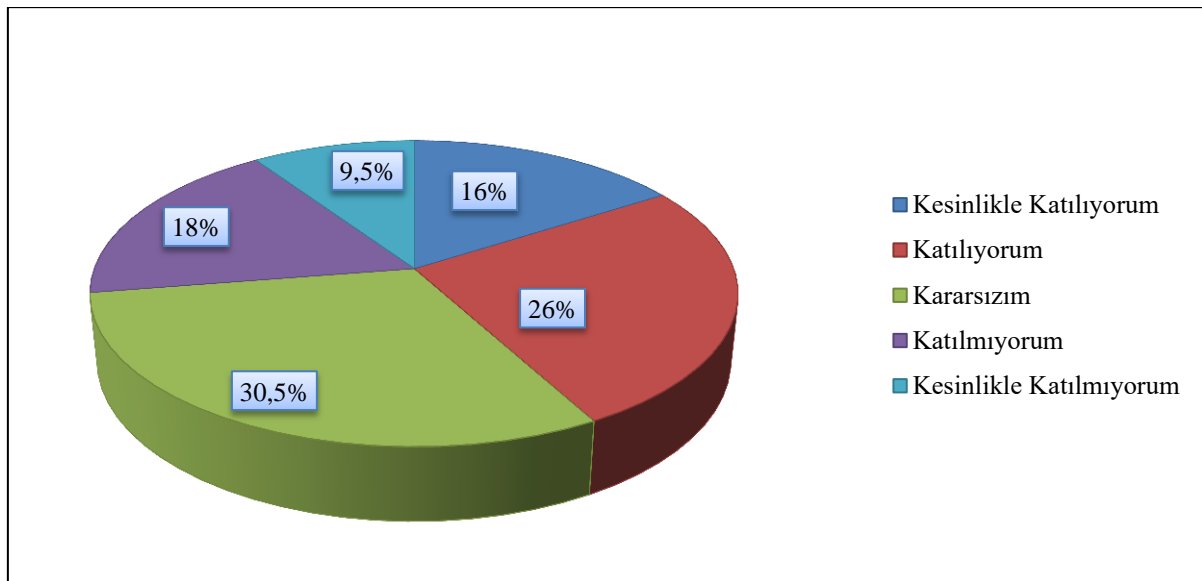
Turistlerle ilişkisini bozacak çıkışlar yapmadığını düşünen kişilerin toplamı esnafın %77,5'ini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 2,16'dır. Bu araştırmanın sonucuna göre, Kemer esnafı, turistlerle ilişkilerini bozacak çıkışlar yapmadığını düşünmektedir. Turizmin vazgeçilmezi olan turistlerle esnafın arsının bozulduğu takdirde, turizmin olumlu etkilerinin en aza ineceği aşikârdır. Bu etkileri en aza indirmek için turistlerle ilişkileri bozacak çıkışlar yapılmamalı ve saygı, hoşgörü çerçevesinde ilişkileri sürdürmek gerekmektedir. Turistlerle ilişkilerini bozabilecek derecede çıkışlar yapabileceğini düşünenlerin toplamı ise Kemer esnafının, %17'sini oluşturmaktadırlar. Bu sayının azaltılması gerekmektedir. Turistlerle ilişkileri bozacak çıkış yapan kişilerin esnaflık yapması doğru olmaz. Çünkü bu tarz davranışlar hem ülke reklamının kötü olmasına neden olur hem de turizmin olumsuz yönde etkilenmesine neden olur. Bunlardan dolayı, turistlerle ilişkileri bozacak çıkışlar yapılmaması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının turistlere karşı olan güvenine dair sonuçları Tablo 3.29'da görüldüğü üzere, turistlere kesinlikle güvenenlerin sayısı 32, turistlere güvenenlerin sayısı 52, turistlere karşı güven konusunda kararsız olanların sayısı 61'dir. Turistlere güvenmem diyenlerin sayısı 36 ve turistlere kesinlikle güvenmem diyenlerin sayısı ise 19'dur.

Tablo 3.29 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Güvenine Dair Sonucu

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	32	16,0	
Katılıyorum	52	26,0	
Kararsızım	61	30,5	3,21
Katılmıyorum	36	18,0	
Kesinlikle Katılmıyorum	19	9,5	
Toplam	200	100,0	

Turistlere kesinlikle güvenirim diyenler toplam esnafın %16'sını, turistlere güvenirim diyenler toplam esnafın %26'sını, kararsızım diyenler ise toplam esnafın %30,5'ini oluşturmaktadırlar. Turistlere güvenmem diyenler, toplam esnafın %18'ini, turistlere kesinlikle güvenmem diyenler ise toplam esnafın %9,5'ini oluşturmaktadırlar(bk. Grafik 3.29).

**Grafik 3.29 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Güvenine Dair Sonucu**

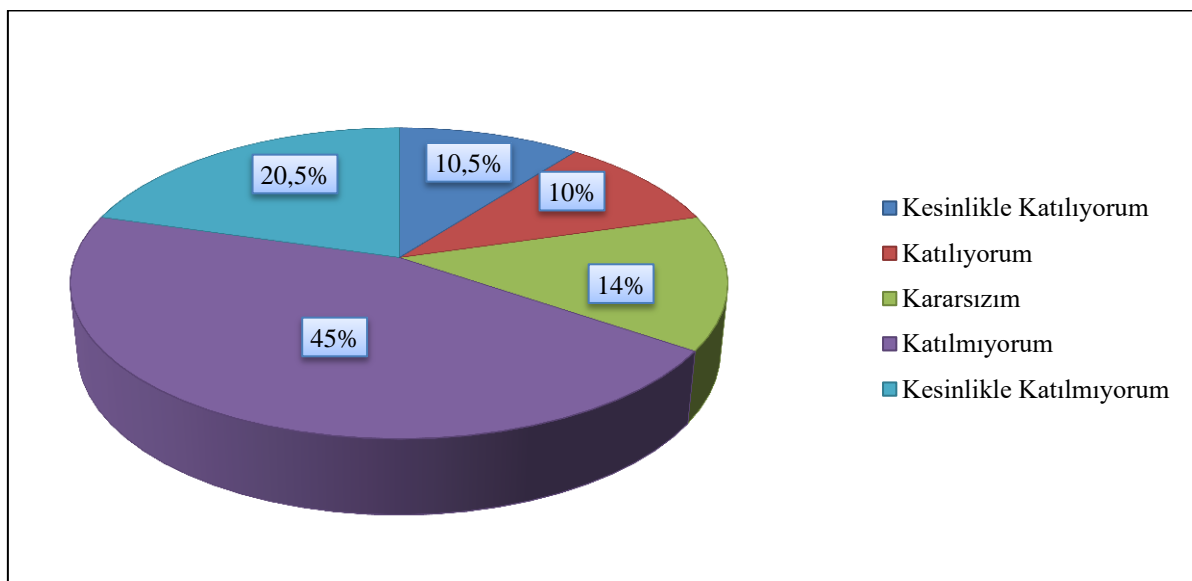
Turistlere güvenirim diyenlerin toplamı, Kemer esnafının %40,6'sını oluştururken, turistlere güvenmem diyenlerin toplamı ise Kemer esnafının %30,2'sini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 3,21'dir. Kemer esnafının turistlere karşı olan güven konusunda kararsız olduğunun göstergesidir. Ne tam anlamıyla güvenirim, ne de tam anlamıyla güvenemem denmektedir. Yapılan yüz yüze görüşmelerde, güven konusunda daha önceki gelen turistlerin davranışlarından kaynaklanan güven eksikliği, ankete katılan esnaf tarafından dile getirilmiştir. Kemer esnafı, turistlere karşı olan güven konusunda kararsızdır.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlere karşı önyargılarına dair sonuçlar Tablo 3.30’da görüldüğü üzere, turistlere karşı kesinlikle önyargılı olan kişi sayısı 21, önyargılıyım diyen kişi sayısı 20, bu konuda kararsızım diyen kişi sayısı ise 28’dir. Bunların yanında turistlere karşı önyargılı değilim diyen kişi sayısı 90 ve turistlere karşı kesinlikle önyargılı değilim diyen kişi sayısı ise 41’dir.

Tablo 3.30 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Önyargı Sonucu

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	21	10,5	
Katılıyorum	20	10,0	
Kararsızım	28	14,0	2,45
Katılmıyorum	90	45,0	
Kesinlikle Katılmıyorum	41	20,5	
Toplam	200	100,0	

Turistlere karşı kesinlikle önyargılı olanlar, toplam esnafın %10,5’ini, sadece önyargılı olanlar toplam esnafın %10’unu, kararsızım diyenler ise toplam esnafın %14’ünü oluşturmaktadırlar. Turistlere karşı önyargılı değilim diyenler toplam esnafın %45’ini oluştururken, turistlere karşı kesinlikle önyargılı değilim diyenler toplam esnafın %20,5’ini oluşturmaktadırlar (bk. Grafik 3.30).



Grafik 3.30 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlere Karşı Olan Önyargı Sonucu

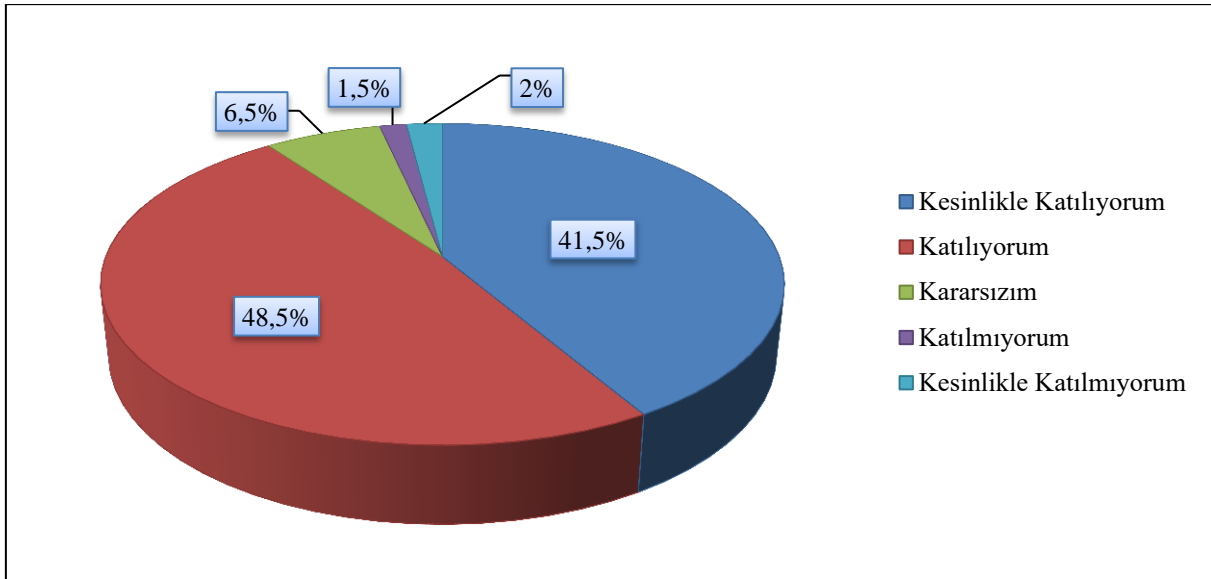
Turistlere karşı önyargılı değilim diyenlerin toplamı, Kemer esnafının %65,5'ini oluşturmaktadırlar. Bu ifadenin ortalaması ise 2,45'tir. Bu sonuçlara göre Kemer esnafı turistlere karşı önyargılı değildir. Turistlerin hepsini aynı kefeye koyup ona göre değerlendirmemektedirler. Turistlere karşı önyargılı olanların toplamı ise Kemer esnafının %20,5'ini oluşturmaktadırlar. Turistlere karşı önyargılı olmak onlarla esnafın arasındaki ilişkiyi bozacak adımlar atılmasına neden olabilir. Her bireyin farklı kişiliklerde insanlar olduğu unutulmadan, ona göre davranılmalıdır. Her esnaf nasıl farklı kişiliklerden farklı bireylerden meydana geliyorsa, turistler de o şekildedir. Turistlere karşı önyargılı olmak doğru bir düşünce değildir ve Kemer esnafının turistlere karşı önyargılı olmaması Kemer turizmi açısından olumlu bir tutum olarak göze çarpmaktadır.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının vermiş olduğu hizmetten, turistlerin memnun kalmasına dair sonuçlar Tablo 3.31 'de görüldüğü üzere, turistlerin, vermiş olduğu hizmetten kesinlikle memnun kalacağını düşünen esnaf sayısı 83, turistlerin, vermiş olduğu hizmetten memnun kalacağını düşünen esnaf sayısı 97 ve bu konuda kararsız olan esnaf sayısı 13'tür. Turistlerin, vermiş olduğu hizmetten memnun kalmadığını düşünen esnaf sayısı 3 ve turistlerin, vermiş olduğu hizmetten kesinlikle memnun kalmadığını düşünen esnaf sayısı ise 4'dür.

Tablo 3.31 Araştırmaya Katılan Esnafın Vermiş Olduğu Hizmetin, Turistleri Memnun Etmesine Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	83	41,5	
Katılıyorum	97	48,5	
Kararsızım	13	6,5	4,26
Katılmıyorum	3	1,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,0	
Toplam	200	100,0	

Turistlerin, vermiş olduğu hizmetten kesinlikle memnun kalacağını düşünenler toplam esnafın %1,5'ini, vermiş olduğu hizmetten memnun kalır düşüncesinde olanlar toplam esnafın %48,5'ini, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın %6,5'ini oluşturmaktadırlar. Turistlerin, vermiş olduğu hizmetten memnun kalmadığını düşünenler toplam esnafın 1,5'ini, kesinlikle memnun kalmadığını düşünenler ise toplam esnafın %2'sini oluşturmaktadırlar (bk. Grafik 3.31).



Grafik 3.31 Araştırmaya Katılan Esnafın Vermiş Olduğu Hizmetin, Turistleri Memnun Etmesine Dair Sonuç

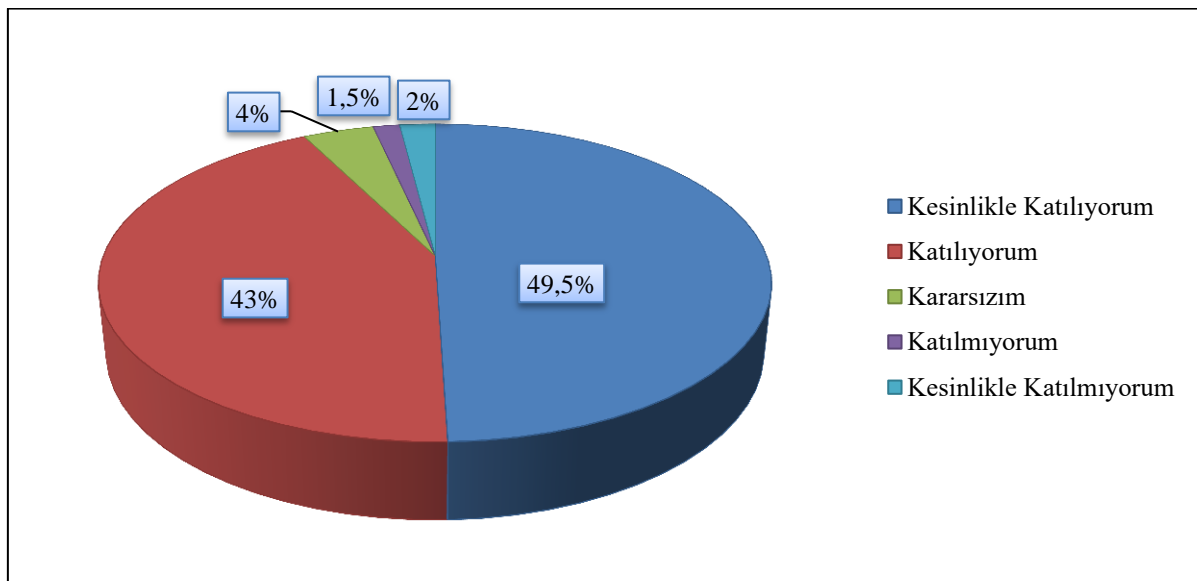
Turistlerin vermiş olduğu hizmetten memnun kalacağını düşünenlerin toplamı Kemer esnafının %90'ını oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 4,26'dır. Bunun anlamı ise Kemer esnafı, turistlere vermiş olduğu hizmetten dolayı, turistlerin bundan memnun kaldığını düşünmektedir. Kemer esnafının bu düşüncesi olumlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Verilmiş olan hizmetten memnun kalındığının düşünülmesi, turistlerden alınmış olan geri dönütlerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca saha çalışmalarında turistlerle yapılan görüşmeler de bu durum tarafımızca tespit edilmiştir. Esnafın büyük çoğunluğu, turistlere vermiş olduğu hizmetten, turistlerin memnun kaldığını düşünmektedir. Vermiş olduğu hizmetten turistlerin memnun kalmadığını düşünenlerin toplamı ise Kemer esnafının %3,5'ini oluşturmaktadır. Bu rakamın azlığı turizm açısından olumlu bir durum olarak göze çarpmaktadır.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, daha önce alışveriş yaptığı turistlerin tekrar işyerine gelmesine dair düşünceleri Tablo 3.32'de görüldüğü üzere, daha önce alışveriş yapan turistin, kesinlikle tekrar işyerine geleceğini düşünenlerin sayısı 99, tekrar işyerine geleceğini düşünenlerin sayısı 86 ve bu konuda kararsız olanların sayısı da 8'dir. Daha önce alışveriş yapan turistin tekrar iş yerine gelmediğini düşünenlerin sayısı 3 ve kesinlikle tekrar gelmediğini düşünenlerin sayısı da 4'tür.

Tablo 3.32 Araştırmaya Katılan Esnafın Alışveriş Yaptığı Turistin Tekrar İşyerine Geleceğine Dair Sonucu

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	99	49,5	
Katılıyorum	86	43,0	
Kararsızım	8	4,0	4,37
Katılmıyorum	3	1,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,0	
Toplam	200	100,0	

Daha önce alışveriş yapan turistin kesinlikle tekrar geleceğini düşünenler toplam esnafın %49,5'ini, tekrar geleceğini düşünenler toplam esnafın %43'ünü, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın 4'ünü oluşturmaktadır. Daha önce alışveriş yapan turistin tekrar gelmeyeceğini düşünenler toplam esnafın %1,5'ini, kesinlikle gelmeyeceğini düşünenler ise toplam esnafın %2'sini oluşturmaktadır (bk. Grafik 3.32).



Grafik 3.32 Araştırmaya Katılan Esnafın Alışveriş Yaptığı Turistin Tekrar İşyerine Geleceğine Dair Sonucu

Daha önce alışveriş yapan turistlerin tekrar işyerine geleceğini düşünenlerin toplamı, Kemer esnafının %92,5'ini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 4,37'dir. Bunun anlamı ise, Kemer esnafının alışveriş yaptığı turistlerin tekrar işyerine gelip alışveriş yapacağını düşünmeleridir. Vermiş oldukları hizmetten, turistlerin memnun kaldığını düşünen Kemer esnafı, bundan dolayı turistlerin tekrar işyerlerine geleceğini düşünmektedirler. Turistlerin, alışveriş yaptıkları işyerlerine tekrar gelmeyeceğini düşünenlerin toplamı ise

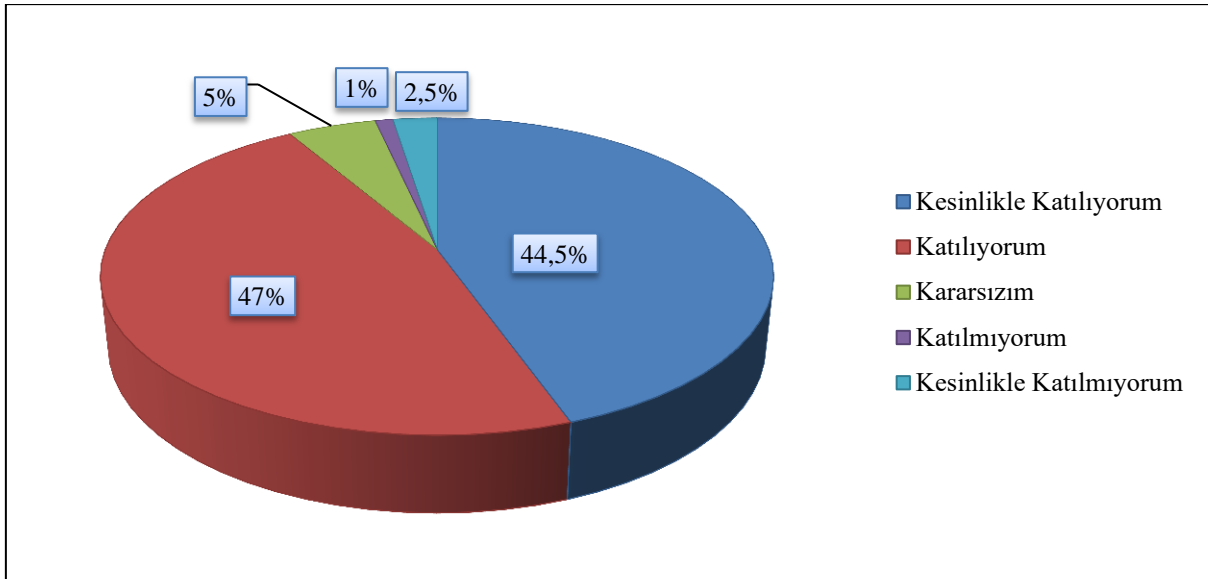
Kemer esnafının sadece %3,5'ini oluşturmaktadır. Bu sayısının azlığı turizm açısından olumludur. Çünkü Kemer esnafı vermiş olduğu hizmetin oluşturduğu memnuniyetten emin durumdadır. Bu sebepten dolayı alışveriş yaptığı turistlerin tekrar işyerine geleceğini düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerde Türkçe kelime duyunca mutlu olup olmadığına dair sonuçlar Tablo 3.33'de görüldüğü üzere, turistlerden Türkçe kelime duyunca kesinlikle mutlu olanların sayısı 89, mutlu olanların sayısı 94 ve bu konuda kararsız olanların sayısı 10'dur. Turistlerden Türkçe kelime duyunca mutlu olmayanların sayısı 2 ve kesinlikle mutlu olmayanların sayısı 5'dir.

Tablo 3.33 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerden Türkçe Kelime Duyunca Mutlu Olmasına Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	89	44,5	
Katılıyorum	94	47,0	
Kararsızım	10	5,0	4,30
Katılmıyorum	2	1,0	
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,5	
Toplam	200	100,0	

Turistlerden Türkçe kelime duyunca kesinlikle mutlu olanlar toplam esnafın %44,5'ini, Türkçe kelime duyunca mutlu olanlar toplam esnafın %47'sini, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın %5'ini oluşturmaktadırlar. Turistlerden Türkçe kelime duyunca mutlu olmayanlar toplam esnafın %1'ini, kesinlikle mutlu olmayanlar toplam esnafın %2,5'ini oluşturmaktadır (bk. Grafik 3.33).



Grafik 3.33 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerden Türkçe Kelime Duyunca Mutlu Olmasına Dair Sonuç

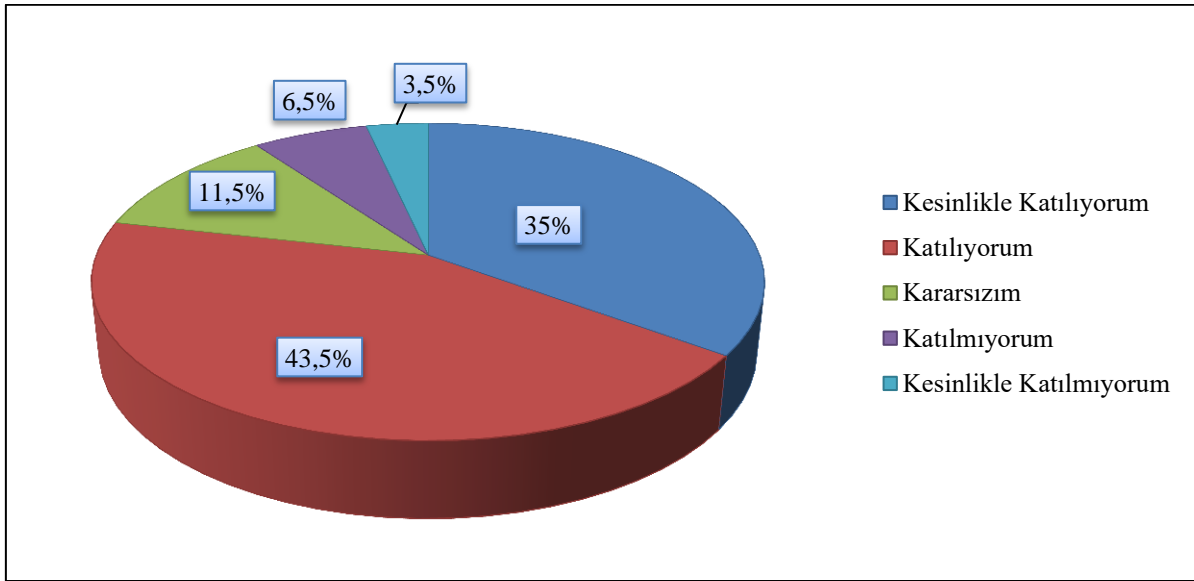
Türkçe kelimeler duyunca mutlu olanların toplamı Kemer esnafının %91,5'ini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması 4,30'dir. Araştırmanın sonuçlarına göre Kemer esnafı, turistlerden Türkçe kelimeler duyunca mutlu olmaktadır. Bu durumun nedeni turistlerin, Türkçe kelimeler kullandıklarına esnafa sempatik gelmeleri ve kendilerine yakın hissetmesinden kaynaklanmaktadır. İletişim kurarken yapılan bu tarz hareketler, olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Esnafa yakın gelen bu hareketler, sağlıklı iletişimle taçlandırıldığında, turizm için olumlu sonuçlar doğuran bir durum haline gelecektir. Turistlerin yapmış olduğu bu tarz davranışlar, turistlerle esnafın arasındaki bağı güçlendirerek, sanki dost-arkadaş şeklinde bir ilişkiye dönecektir. Turistlerden Türkçe kelime duyunca mutlu olmayanların toplamı ise Kemer esnafının %3,5'ini oluşturmaktadır. Bu rakamın azlığı da turizm açısından olumludur. Turistlerin yapmış olduğu bu hareketler karşısında esnafın tepkisiz kalması ve mutlu olmaması halinde, turistler bu durumdan hoşnut olmayabilir ve iletişim bozukluklarına neden olabilir. Sonuç olarak Kemer esnafı, turistlerden Türkçe kelimeler duyunca mutlu olmaktadır.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerin yerel kıyafet giyince mutlu olmasına dair sonuçlar Tablo 3.34'de görüldüğü üzere, turistlerin yerel kıyafet giydiğini görünce kesinlikle mutlu olanların sayısı 70, mutlu olanların sayısı 87 ve bu konuda kararsız olanların sayısı 23'dür. Turistlerin yerel kıyafet giydiğini görünce mutlu olmayanların sayısı 13, kesinlikle mutlu olmayanların sayısı ise 7'dir.

Tablo 3.34 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kıyafet Giymesine Mutlu Olma Durumuna Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	70	35,0	
Katılıyorum	87	43,5	
Kararsızım	23	11,5	4,00
Katılmıyorum	13	6,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,5	
Toplam	200	100,0	

Turistlerin yerel kıyafet giydiğini gördüklerinde kesinlikle mutlu olanlar toplam esnafın %35'ini, mutlu olanlar toplam esnafın %43,5'ini, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın %11,5'ini oluşturmaktadırlar. Turistlerin yerel kıyafet giydiğini görünce mutlu olmayanlar ise toplam esnafın %6,5'ini, kesinlikle mutlu olmayanlar ise toplam esnafın %3,5'ini oluşturmaktadırlar (bk. Grafik 3.34).



Grafik 3.34 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kıyafet Giymesine Mutlu Olma Durumuna Dair Sonuç

Turistlerin yerel kıyafet giydiğini gördüğünde mutlu olanların toplam ise Kemer esnafının %78,5'ini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 4'dür. Bu sonuçlara göre Kemer esnafı, turistlerin yerel kıyafet giydiğini görünce mutlu olmaktadır. Yerel kıyafet giyen turistler, hem esnafa hem de yöre halkına sempatik gelmektedir. Bunun sonucunda esnafla ve yöre halkıyla sağlıklı iletişim ve etkileşim kuran turistlerin memnuniyeti artacak ve turizme

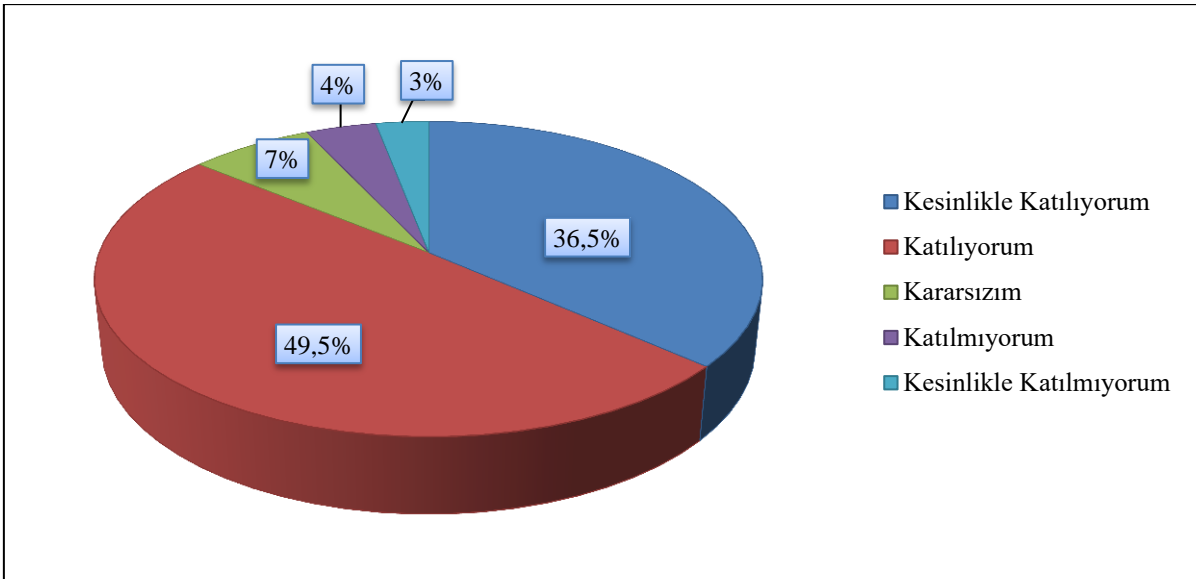
yararlı ortam sağlanacaktır. Turistlerin yapmış olduğu bu davranışlar, esnaf tarafında da olumlu karşılanacak ve karşılıklı saygının yanında bir bağ oluşumu mevcut olacaktır. Bu tarz turistleri, esnafın kendi yakın hissettiği ve onlara daha sıcak, sempatik ve dost gibi davrandığı aşikârdır. Bundan dolayı esnafın, yerel kıyafet giyen turistler görünce mutlu olmasından doğal bir durum yoktur. Bunun yanında turistlerin yerel kıyafet giydiğini görünce mutlu olmayanların toplamı Kemer esnafının %10'unu oluşturmaktadır. Bu rakamın daha da azaltıldığı ortamlarda, turizm açısından olumlu ortamların oluşması içten bile değildir. Sonuç olarak Kemer esnafı, turistlerin yerel kıyafet giydiğini gördüğünde mutlu olmaktadır.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistler-yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumundaki mutluluğuna dair sonuçlar Tablo 3.35'de görüldüğü üzere, turistlerle yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumunda kesinlikle mutlu olacak esnaf sayısı 73, mutlu olacak esnaf sayısı 99 ve bu durum karşısında kararsızlığını belirten esnaf sayısı ise 14'tür. Turistlerle yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumunda mutlu olmayacak esnaf sayısı 8, kesinlikle mutlu olmayacak esnaf sayısı ise 6'dır.

Tablo 3.35 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turist-Yerel Halk Arasındaki Bağlantının Güçlü Olması Durumundaki Mutluluğuna Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	73	36,5	
Katılıyorum	99	49,5	
Kararsızım	14	7,0	4,13
Katılmıyorum	8	4,0	
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,0	
Toplam	200	100,0	

Turistlerle yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumunda kesinlikle mutlu olanlar toplam esnafın %36,5'ini, mutlu olanlar toplam esnafın %49,5'ini ve bu konuda kararsız olanlar toplam esnafın %7'sini oluşturmaktadır. Turistlerle yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumunda mutlu olmayanlar toplam esnafın %5,1'ini, kesinlikle mutlu olmayanlar ise toplam esnafın %3'ünü oluşturmaktadır (bk. Grafik 3.35).



Grafik 3.35 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turist-Yerel Halk Arasındaki Bağlantının Güçlü Olması Durumundaki Mutluluğuna Dair Sonuç

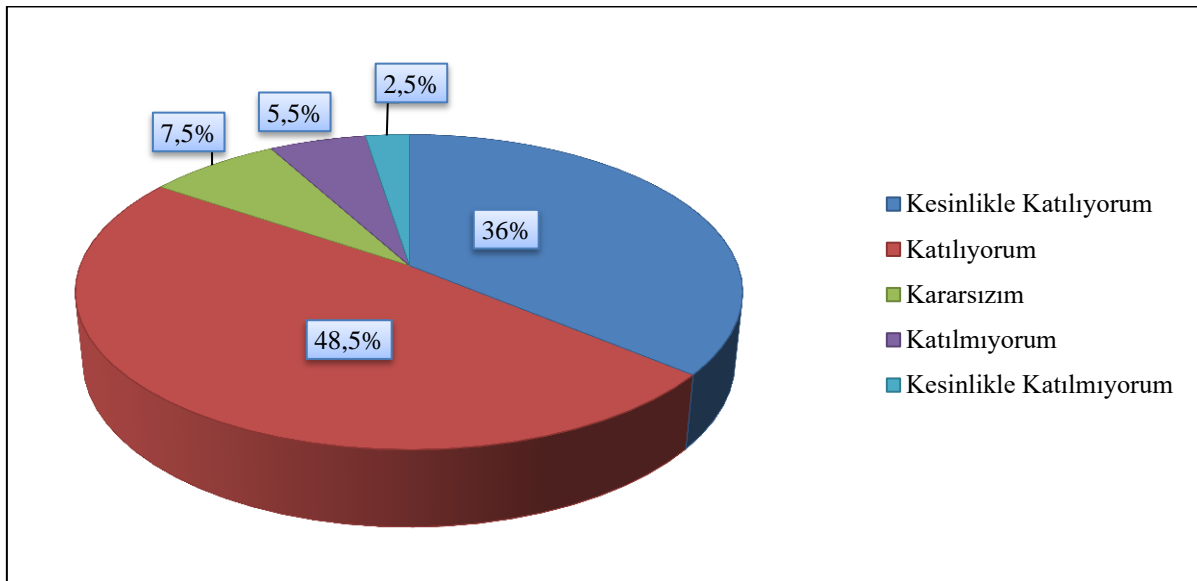
Turistlerle yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumunda mutlu olanların toplamı Kemer esnafının %86'sını oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 4,13'dür. Araştırma sonucuna göre Kemer esnafı, turist-yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olmasından mutlu olmaktadır. Bu durumun nedeni, yerel halk ile turistlerin birbirini kabul etmesiyle, birbirlerine saygı göstermesiyle ve yerel halkın, turizmi benimsemesiyle gerek yerel halkın gerekse esnafın, turizmin gelişmesiyle olumlu yönde etkileneceğini bilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durumun olduğu yerlerde, turizm halkın ekonomik düzeyinin de artırdığını göstermektedir. Halkın, turistlerle bağlantısının güçlü olmasından esnafın da mutlu olması turizm açısından olumlu bir durum olarak gözükmektedir. Turistlerle yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olması durumunda mutlu olmayanların toplamı ise Kemer esnafının %7'sini oluşturmaktadır. Bu rakamın azlığı turizmin geleceği açısından olumlu olarak gözükmektedir. Bu rakamın azaltılması da turizmin gelişmesi ve değişmesi adına çok önemli bir noktada bulunmaktadır. Bu bağlantının güçlü olmasından mutlu olmayacak kişilerin esnaflık yapmaması, turizm açısından daha yararlı olacaktır. Sonuç olarak Kemer esnafı, turist-yerel halk arasındaki bağlantının güçlü olmasından dolayı mutlu olmaktadır.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerin yerel ürünlere ilgi duymasına dair sonuçları Tablo 3.36'de görüldüğü üzere, turistlerin kesinlikle yerel ürünlere ilgi duyduğunu düşünenlerin sayısı 72, turistlerin yerel ürünlere ilgi duyduğunu düşünenlerin sayısı 97 ve bu konuda kararsız olanların sayısı 15'dir. Turistlerin yerel ürünlere ilgi duymadığını düşünenlerin sayısı 11 ve turistlerin yerel ürünlere kesinlikle ilgi duymadığını düşünenlerin sayısı ise 5'dir.

Tablo 3.36 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Ürünlere İlgi Duymasına Dair Düşüncelerinin Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	72	36,0	
Katılıyorum	97	48,5	
Kararsızım	15	7,5	4,10
Katılmıyorum	11	5,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,5	
Toplam	200	100,0	

Turistlerin yerel ürünlere kesin olarak ilgi duyduğunu düşünenler, toplam esnafın %36'sını, turistlerin yerel ürünlere ilgi duyduğunu düşünenler toplam esnafın %48,5'ini, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın %7,5'ini oluşturmaktadır. Bunun yanında turistlerin yerel ürünlere ilgi duymadığını düşünenler toplam esnafın %5,5'ini, kesinlikle ilgi duymadığını düşünenler ise toplam esnafın %2,5'ini oluşturmaktadırlar (bk. Grafik 3.36).



Grafik 3.36 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Ürünlere İlgi Duymasına Dair Düşüncelerinin Sonuç

Turistlerin yerel ürünlere ilgi duyduğunu düşünenlerin toplamı ise Kemer esnafının %84,5'ini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması 4,10'dır. Bu sonuçlarla, "Kemer esnafı, turistlerin yerel ürünlere ilgi duyduğunu düşünmektedir." şeklinde bir ifadeye ulaşmak mümkündür. Kemer esnafı ile yapılan görüşmelerde, işyerindeki turistlerin karşısına, ekonomik kazanç sağlamak için çıkardıkları ürünleri, turistlerin ilgilerine göre seçtiklerini

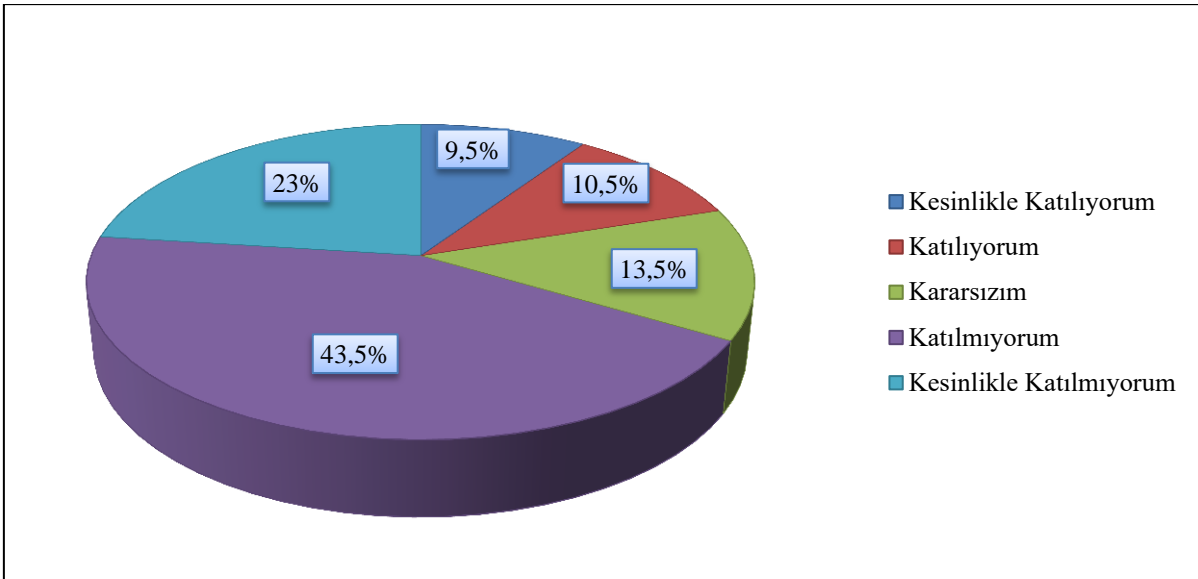
belirtmişlerdir. Bunun yanında turistlerin yerel kültüre karşı çok ilgili olduğunu ve Kemer'e özgü ürünlerin, genel ürünlere göre daha çok kazanç getirdiğini belirtmişlerdir. Turistlerin yerel kültüre olan ilgisi, ürünlerin çeşitlenmesine ve unutulmuş bazı ürünlerin yaşatılmasını ve tekrar hatırlanmasını sağlamada büyük bir görev üstlenmiş niteliktedir. Yerel ürünlerin bu tür işletmelerde kullanılması, Türk kültürünün tanıtılması ve yayılması açısından da büyük bir öneme sahiptir. Turistlerin de ilgi duymasıyla bu önem kat kat artmaktadır. Turistlerin, yerel ürünlere ilgi duymadığını düşünenlerin toplamı, Kemer esnafının %8'ini oluşturmaktadır. Sonuç olarak Kemer esnafı turistlerin, yerel kültüre karşı ilgi duyduklarını ve yerel kültürü yansıtan ürünlerin kazanç sağlama potansiyellerinin daha fazla olduğunu düşünmektedirler(bk Fotoğraf 15).

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerin yerel kültüre zarar verip vermediğine dair düşünceleri Tablo 46'da görüldüğü üzere, turistlerin yerel kültüre kesinlikle zarar verdiğini düşünenlerin sayısı 19, zarar verdiğini düşünenlerin sayısı 21, bu konuda kararsız olanların sayısı ise 27'dir. Turistlerin, yerel kültüre zarar vermediğini düşünenlerin sayısı 87 ve kesinlikle zarar vermediğini düşünenlerin sayısı 46'dır.

Tablo 3.37 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kültüre Zarar Vermesine Dair Düşüncelerinin Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	19	9,5	
Katılıyorum	21	10,5	
Kararsızım	27	13,5	2,40
Katılmıyorum	87	43,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	46	23,0	
Toplam	200	100,0	

Turistlerin yerel ürünlere kesinlikle zarar verdiğini düşünenler, toplam esnafın %9,5'ini, zarar verdiğini düşünenler, toplam esnafın %10,5'ini ve bu konuda kararsız olanlar toplam esnafın %13,5'ini oluşturmaktadır. Turistlerin yerel kültüre zarar vermediğini düşünenler, toplam esnafın %43,5'ini ve kesinlikle zarar vermediğini düşünenler ise toplam esnafın %23'ünü oluşturmaktadır (bk. Grafik 3.37).



Grafik 3.37 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yerel Kültüre Zarar Vermesine Dair Düşüncelerinin Sonuç

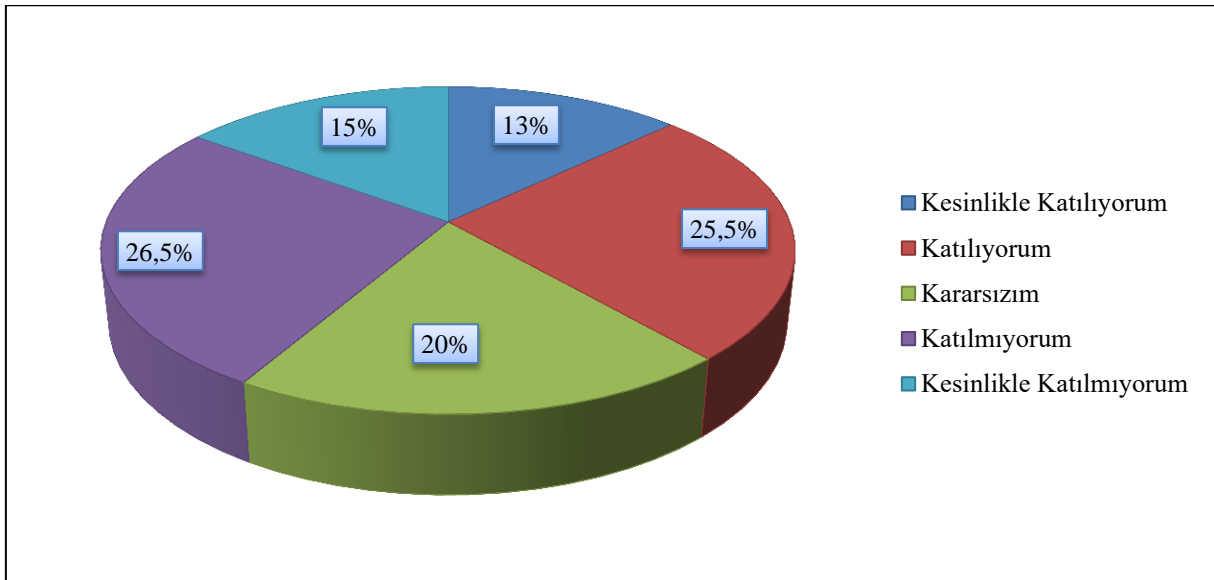
Turistlerin yerel kültüre zarar vermediğini düşünenlerin toplamı, Kemer esnafının %66,5'ini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 2,40'dır. Bu sonuçlara bakıldığında Kemer esnafı bu ifadeye katılmamaktadır. Yani esnaf, turistlerin yerel kültüre zarar verdiğini düşünmemektedir. Esnafı yapılan birebir görüşmelerde, turistlerin yerel kültüre zarar vermediğini aynı zamanda yerel kültürden etkilendiğini, kıyafetler ve yemeklerin çok önemli bir etki unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin, yerel kültüre zarar verdiğini düşünenlerin toplamı ise Kemer esnafının %20'sini oluşturmaktadır. Zarar verdiğini düşünenler ise, turistlerin yaşayışlarından, davranışlarından ve kılık kıyafetlerinden yeni nesillerin çok rahat etkilenebildiğini öne sürerek bu şekilde cevap verdiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak rakamlar gösteriyor ki, Kemer esnafı, turistlerin yerel kültüre zarar vermediğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, turistlerin yaşayış, tutum ve davranışlarından etkilenmesine dair sonuçlar Tablo 3.38'de görüldüğü üzere, turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından kesinlikle etkilenenlerin sayısı 26, etkilenenlerin sayısı 51, bu konuda kararsız olanların sayısı ise 40'dır. Turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından etkilenmeyenlerin sayısı 53, kesinlikle etkilenmeyenlerin sayısı ise 30'dur.

Tablo 3.38 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yaşayış, Tutum ve Davranışlarından Etkilenmesine Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	26	13,0	
Katılıyorum	51	25,5	
Kararsızım	40	20,0	2,95
Katılmıyorum	53	26,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	30	15,0	
Toplam	200	100,0	

Turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından kesinlikle etkilenenler toplam esnafın %13'ünü, etkilenenler toplam esnafın %25,5'ini, bu konuda kararsız olanlar ise toplam esnafın %20'sini oluşturmaktadırlar. Turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından etkilenmeyenler toplam esnafın %20,6'sını, kesinlikle etkilenmeyenler ise toplam esnafın %21,3'ünü oluşturmaktadırlar. Bu durumdan etkileneceğini düşünenlerin toplamı Kemer esnafının %26,5'ini oluştururken, etkilenmeyeceğini düşünenlerin toplamı ise Kemer esnafının %15'ini oluşturmaktadır (bk. Grafik 3.38).



Grafik 3.38 Araştırmaya Katılan Esnafın, Turistlerin Yaşayış, Tutum ve Davranışlarından Etkilenmesine Dair Sonuç

Turistlerin yerel kültüre zarar vermediğini düşünenlerin toplamı, Kemer esnafının %41'5'ini oluşturmaktadır. İfadenin ortalamasına bakıldığında 2,95'dir. Bu sonuçlar gösteriyor ki, Kemer esnafı turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından etkilenme

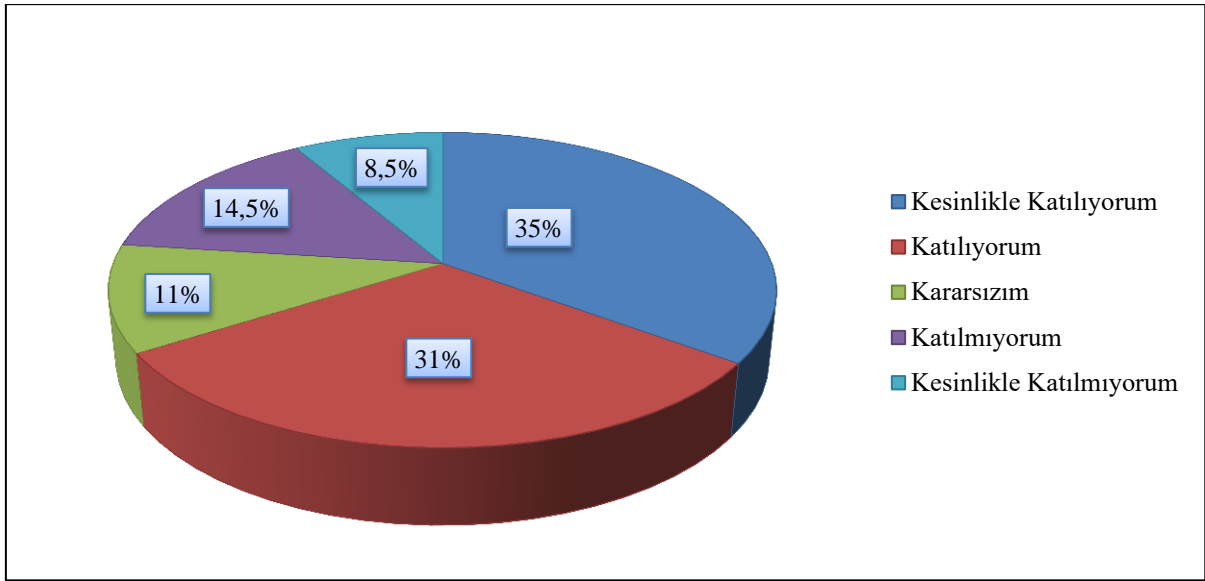
konusunda kararsız bir haldedir. İfadenin almış olduğu değerler birbirine çok yakın ve ortalaması kararsız seçeneğine en yakın olan değerdir. Yapılan yüz yüze görüşmelerde, esnafın turistlerden etkilendiğini ileri sürenler ile etkilenmediğini ileri sürenler hemen hemen aynı sayıdadır. Bundan dolayı bu ifadenin sonucu, Kemer esnafının turistlerin yaşayışlarından, tutum ve davranışlarından etkilenme konusunda kararsız olduğudur. Etkilenir ve ya etkilenmez sonuçlarına varılamamaktadır.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaya tercih edip etmediğine dair sonuçlar, Tablo 3.39’da görüldüğü üzere, yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan kesinlikle daha çok sevenlerin sayısı 70, daha çok sevenlerin sayısı 62 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 22’dir. Yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok sevmeyenlerin sayısı 29 ve kesinlikle daha çok sevmeyenlerin sayısı da 17’dir.

Tablo 3.39 Araştırmaya Katılan Esnafın, Yabancı Turistle Alışveriş-Yerli Turistle Alışveriş Değerlendirmesi Sonucu

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	70	35,0	
Katılıyorum	62	31,0	
Kararsızım	22	11,0	3,70
Katılmıyorum	29	14,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	17	8,5	
Toplam	200	100,0	

Yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan kesinlikle daha çok sevenler, toplam esnafın %35’ini, daha çok sevenler toplam esnafın %31’ini, bu konuda kararsız olanlar toplam esnafın %11’ini oluşturmaktadır. Yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok sevmeyenler, toplam esnafın %14,5’ini, kesinlikle daha çok sevmeyenler toplam esnafın %8,5’ini oluşturmaktadır(bk Grafik 3.39).



Grafik 3.39 Araştırmaya Katılan Esnafın, Yabancı Turistle Alışveriş-Yerli Turistle Alışveriş Değerlendirmesi Sonucu

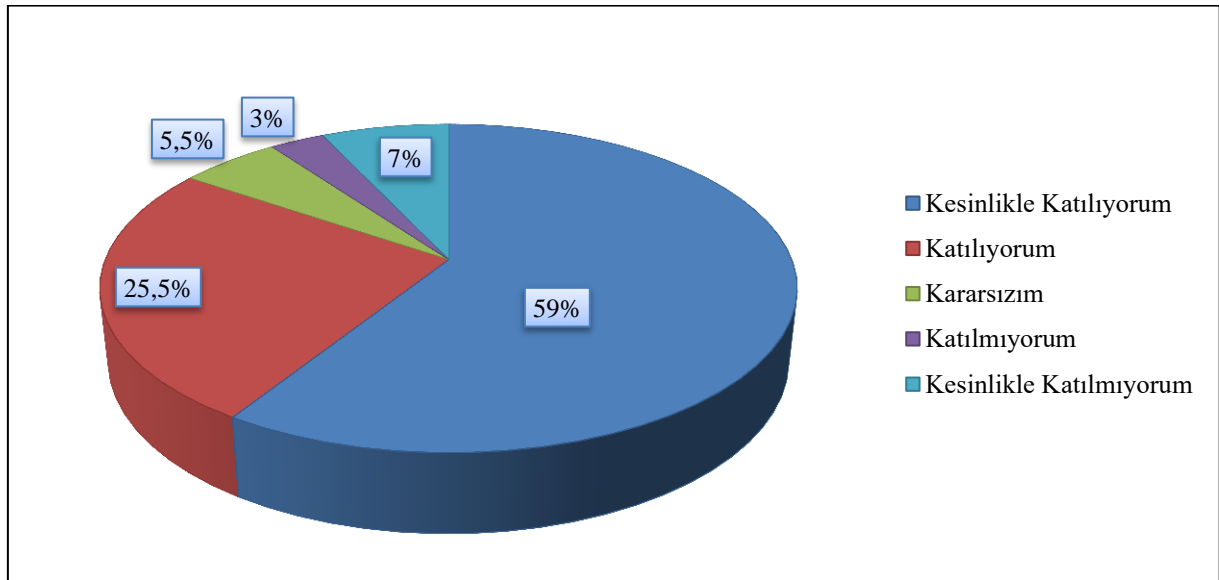
Yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok sevenlerin toplamı, Kemer esnafının %66'sını oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 3,70'dir. Bu sonuçlara göre Kemer esnafı, yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok sevmektedir. Yapılan birebir görüşmelerde yabancı turistlerin neden daha çok sevildiğine almış olduğumuz cevap ise, yabancı turistlerin daha sorunsuz alışveriş yapmaları ve yabancı turistlerden daha fazla gelir elde ettiklerinden dolayı cevaplarının çokluğu dikkat çekmiştir. Yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok sevmeyenlerin toplamı, Kemer esnafının %23'ünü oluşturmaktadır. Bu seçeneği işaretleyenlerin çoğu ise daha çok yerli turistlerle alışveriş yapan esnaftan oluşmaktadır. Sonuç olarak Kemer esnafı yabancı turistlerle alışveriş yapmayı, yerli turistlerle alışveriş yapmaktan daha çok sevmektedir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, Rusya ile yaşanan uçak krizi olayından etkilenip etkilenmediğine dair sonuçlar Tablo 3.40'da görüldüğü üzere, uçak krizinden kesinlikle etkilenenlerin sayısı 118, etkilenenlerin sayısı 51, bu konuda kararsız olanların sayısı ise 11'dir. Bunun yanında uçak krizinden etkilenmeyenlerin sayısı 6, kesinlikle etkilenmeyenlerin sayısı ise 14'dir.

Tablo 3.40 Araştırmaya Katılan Esnafın, Uçak Krizinden Etkilenmesine Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	118	59,0	
Katılıyorum	51	25,5	
Kararsızım	11	5,5	4,27
Katılmıyorum	6	3,0	
Kesinlikle Katılmıyorum	14	7,0	
Toplam	200	100,0	

Uçak krizinden kesinlikle etkilenenler, toplam esnafın %59'unu, etkilenenler toplam esnafın %25,5'ini, bu konuda kararsız olanlar toplam esnafın %5,5'ini oluşturmaktadır. Uçak krizinden etkilenmeyenler, toplam esnafın %3'ünü, kesinlikle etkilenmeyenler ise toplam rakamın %7'sini oluşturmaktadır (bk. Grafik 3.40).

**Grafik 3.40 Araştırmaya Katılan Esnafın, Uçak Krizinden Etkilenmesine Dair Sonuç**

Uçak krizinden etkilenenlerin toplamı, Kemer esnafının %84,5'ini oluştururken, bu ifadenin ortalaması ise 4,27'dir. Bu sonuçlar ışığında görülüyor ki, Kemer esnafı uçak krizinden son derece etkilenmiştir. Gelen turistlerin büyük kısmının Rusya'dan geldiği düşünüldüğünde, Rusya ile bu şekilde bir krizin oluşması, ambargoların konulması ve Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısında çok büyük bir düşüş olması sebebiyle, Kemer esnafı da bu olaydan son derece olumsuz yönde etkilenmiştir. Yapılan görüşmelerde, düzelen ilişkilerin ve Türkiye'nin uyguladığı turizm kampanyaları sebebiyle, esnaf gelecek sezondan umutlu bir şekilde fikirlerini sunmaktadır. Uçak krizinden etkilenmeyenlerin toplamı ise Kemer esnafının %10'unu oluşturmaktadır. Etkilenmeyenlerin oluşturduğu bu yüzdenin

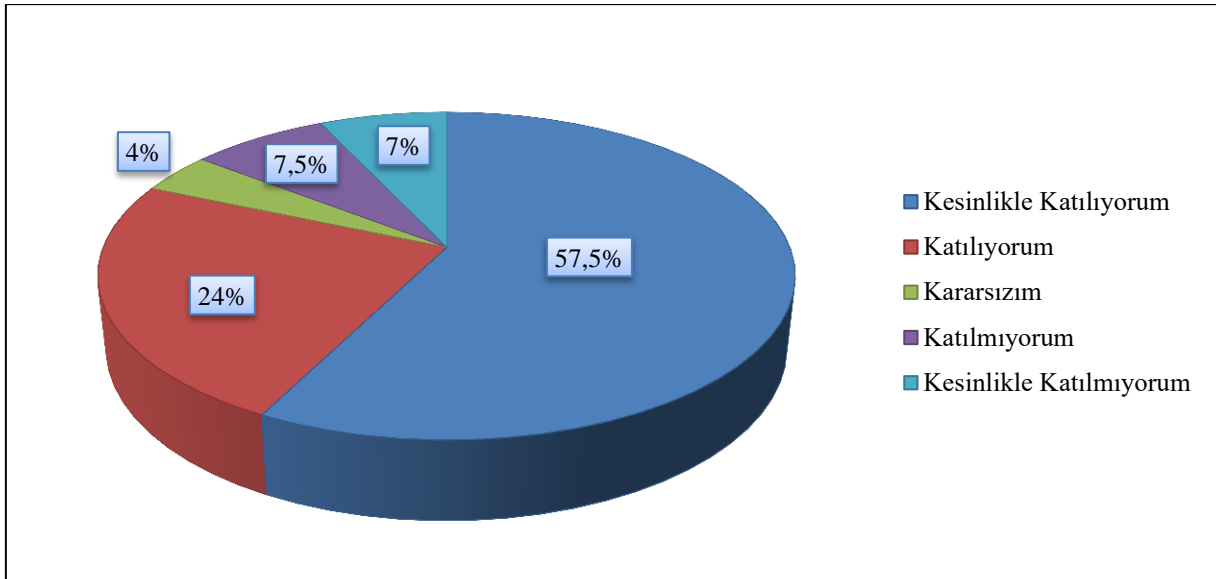
büyük kısmı, yerli turistlerle alışveriş yapan, ürünlerini yerli turistlere göre şekillendirmiş esnafıdır. Onlarında bu olaydan etkilendiğini fakat çok büyük bir etki yaratmadığını yapılan görüşmelerde belirtmişlerdir. Sonuç olarak ülke genelinde olduğu gibi Kemer esnafı da Rusya ile Türkiye arasında yaşanan uçak krizinden olumsuz yönde etkilenmiştir.

Araştırmaya katılan Kemer esnafının, terör olaylarından etkilenip etkilenmediğine dair sonuçlar Tablo 3.41’de görüldüğü üzere, terör olaylarından olumsuz yönde kesinlikle etkilenenlerin sayısı 115, olumsuz yönde etkilenenlerin sayısı 48 ve bu konuda kararsız olanların sayısı 8’dir. Terör olaylarından olumsuz yönde etkilenmediğini düşünenlerin sayısı 15 ve kesinlikle olumsuz yönde etkilenmediğini düşünenlerin sayısı ise 14’tür.

Tablo 3.41 Araştırmaya Katılan Esnafın, Terör Olaylarından Etkilenmesine Dair Sonuç

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	115	57,5	
Katılıyorum	48	24,0	
Kararsızım	8	4,0	4,18
Katılmıyorum	15	7,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	14	7,0	
Toplam	200	100,0	

Terör olaylarından olumsuz yönde kesinlikle etkilenenler toplam esnafın %57,5’ini, etkilenenler toplam esnafın %24’ünü, bu konuda kararsız olanlar toplam esnafın %4’ünü oluşturmaktadır. Terör olaylarından olumsuz yönde etkilenmediğini düşünenler toplam esnafın %7,5’ini, olumsuz yönde kesinlikle etkilenmediğini düşünenler ise toplam esnafın %7’sini oluşturmaktadırlar (bk. Grafik 3.41).



Grafik 3.41 Araştırmaya Katılan Esnafın, Terör Olaylarından Etkilenmesine Dair Sonuç

Terör olaylarından olumsuz yönde etkilenenlerin toplamı Kemer esnafının %81,5'ini oluşturmaktadır, Bu ifadenin almış olduğu ortalaması 4,18'dür. Bu ortalamaya göre esnaf bu ifadeye katılmaktadır. Kemer esnafının, terör olaylarından olumsuz yönde etkilendiğinin kanıtı niteliğindedir. Gerek komşu olan Suriye'de yaşanan olaylar, gerek Türkiye'de yaşanan bombalı eylemler, gerekse ülkenin her kısmında terör örgütlerine karşı vermiş olduğumuz mücadele turizmi olumsuz yönlü etkilemiştir. Yerli ve yabancı turistlerin, turizm faaliyetlerinden yararlanma, rekreasyon faaliyetlerine katılma oranlarını düşürmüştür. Yapılan kötü yönlü reklamlar, ülkemize gelen turist sayısında düşüşe neden olmuştur. Bu ve bunun gibi birçok nedenden dolayı ülkemizin zor zamanlardan geçmesi, turizmi de olumsuz etkilemiştir. Kemer esnafı da bu durumdan oldukça fazla etkilenmiştir. Yapılan görüşmelerde, son yıllarda geçirilen en kötü sezon olduğu belirlenmiştir. Esnafın hemfikir olduğu bir başka konu ise budur. Tatil sezonunda turistlerin gelmediğini ve sokakların adeta boş olduğunu dile getirmişlerdir. Sonuç olarak Kemer esnafı, terör olaylarından olumsuz yönlü etkilenmiştir ve son yıllardaki en kötü tatil sezonunu geçirmiştir.

3.4.3. Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda Alt Amaçlara Yönelik Analiz Sonuçları

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

“Cinsiyetiniz nedir ?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan farklılığı belirlemek için yapılan bağımsız t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.42 Kemer'deki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Duruma Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Erkek	176	3,62	,40	198	1,222	,223
Kadın	24	3,52	,42			

*p>0.05

Tablo 3.42'den anlaşılacağı gibi, Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının cinsiyet durumuna göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t(198)=1.222, p>.05$). Bu verilere göre erkek katılımcıların ($\bar{X} = 3,62$) puan ortalaması kadın katılımcılara ($\bar{X} = 3,52$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

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

• **Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Medeni Duruma Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?**

“Medeni durumunuz nedir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan farklılığı belirlemek için yapılan bağımsız t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.43 Kemer'deki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Evli	136	3,58	,43	198	1,222	,223
Bekar	64	3,66	,34			

*p>0.05

Tablo 3.43'den anlaşılacağı gibi Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının medeni duruma göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t(198)=1.222, p>.05$). Bu verilere göre, bekar katılımcıların ($\bar{X} = 3,66$) puan ortalaması evli katılımcılara ($\bar{X} = 3,58$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

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

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

“Yaşınız nedir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan farklılığı belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.44 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Yaş Durumuna Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans(ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	F	Sig	Anlamlı Fark
Gruplararası	,979	5	,196	1,194	,314	--
Gruplarıçi	31,832	194	,164			
Toplam	32,812	199				

Tablo 3.44’den anlaşılacağı gibi Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının yaş duruma göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir [F(5-194)=1,194,p<.05].Bu verilere göre 18-25 yaş grubunda olan katılımcılar (\bar{X} =3,67) , 26-35 yaş grubunda olan katılımcılar (\bar{X} =3,62) 36-45 yaş grubunda olan katılımcılar (\bar{X} =3,61) 46-55 yaş grubunda olan katılımcılar (\bar{X} =3,62) 56-65 yaş grubunda olan katılımcılar (\bar{X} =3,45) ve 65 yaş ve üstü grubunda olan katılımcılar (\bar{X} =3,32) olarak belirlenmiştir.

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

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

“Eğitim Durumunuz nedir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan farklılığı belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.45 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans(ANOVA)Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	,873	5	,175	1,600	,384	--
Gruplarıçi	31,939	194	,165			
Toplam	32,812	199				

Tablo 3.45’den anlaşılacağı gibi Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının eğitim duruma göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir [F(5-194)=1,600,p<.05].Bu verilere göre, ilkokul mezunu katılımcılar(\bar{X} =3,55) ortaokul mezunu olan katılımcılar (\bar{X} =3,55) lise mezunu olan katılımcılar(\bar{X} =3,62), üniversite mezunu olan katılımcılar (\bar{X} =3,70) lisansüstü mezunu olan katılımcılar(\bar{X} =3,84) okula gitmeyen katılımcılar (\bar{X} =3,35) olarak belirlenmiştir.

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

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

“Çalıştığımız işletme türü nedir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan farklılığı belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.46 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının İşletme Türüne Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans(ANOVA)Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	1,100	16	,069	.397	.982	--
Gruplarıçi	31,711	183	,173			
Toplam	32,812	199				

Tablo 3.46 ‘da görüldüğü gibi, Kemer İlçesindeki esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının işletme türüne göre anlamlı düzeyde bir farklılık

göstermediği belirlenmiştir[F(16-183)=397, p<.05]. Bu verilere göre, Butik işleten katılımcılar(\bar{X} =3,62), market işleten katılımcılar (\bar{X} =3,60), Kafe işleten katılımcılar (\bar{X} =3,46),Restoran işleten denekler(\bar{X} =3,62),Lokum –Baharat işleten katılımcılar (\bar{X} =3,69),Ev tekstili işleten katılımcılar(\bar{X} =3,57), Hediyelik Eşya işleten katılımcılar (\bar{X} =3,68), Manav işleten katılımcılar(\bar{X} =3,71), Ayakkabı-deri işleten katılımcılar (\bar{X} =3,52),Tur şirketi işleten katılımcılar (\bar{X} =3,48),Kuyumcu işleten katılımcılar (\bar{X} =4,03),Döviz bürosu işleten katılımcılar (\bar{X} =3,65),Optik işleten katılımcılar (\bar{X} =3,51), Gümüş Aksesuar işleten katılımcılar (\bar{X} =3,75), Taksi işleten katılımcılar (\bar{X} =3,46),SPA Merkezi işleten katılımcılar (\bar{X} =4,00),Çanta dükkanı işleten katılımcılar(\bar{X} =3,62) olarak belirlenmiştir.

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

• **Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Çalışma Süresine Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?**

“Kemer’de çalışma süreniz nedir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan farklılığı belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.47 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Çalışma Süresine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans(ANOVA)Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	,502	4	,125			
Gruplarıçi	32,310	195	,166	.757	,555	--
Toplam	32,812	199				

Tablo 3.47’de görüldüğü gibi Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum toplam puanlarının çalışma sürelerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir [F(4-195)=,757, p<.05].Bu verilere göre, katılımcıların Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum puanlarının çalışma süreleri incelendiğinde, 1-3 yıl çalışan denekler (\bar{X} =3,59), 3-5 yıl çalışan katılımcılar (\bar{X} =3,58), 5-7 yıl çalışan katılımcılar (\bar{X} =3,62), 7-9 yıl çalışan katılımcılar (\bar{X} =3,47), ve 9 yıl ve üstü çalışan katılımcılar (\bar{X} =3,63) olarak belirlenmiştir.

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

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

“İşletmenizin yeri nedir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan farklılığı belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.48 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının İşletme yerine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans(ANOVA)Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	,692	4	,173	1,051	,382	--
Gruplariçi	32,119	195	,165			
Toplam	32,812	199				

Tablo 3.48 'de görüldüğü gibi Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum toplam puanlarının çalışma sürelerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir [F(4-195)=,757, p<.05]. Bu verilere göre, deneklerin Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum puanlarının işletme yerleri incelendiğinde, Beldibi'nde çalışan katılımcılar ($\bar{X} = 3,68$), Göynük'te çalışan katılımcılar ($\bar{X} = 3,57$), Kemer(Merkez)'de çalışan katılımcılar ($\bar{X} = 3,63$), Çamyuva 'da çalışan katılımcılar ($\bar{X} = 3,87$) ve Tekirova'da çalışan katılımcılar ($\bar{X} = 3,61$) olarak belirlenmiştir.

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

- **Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Başka Sektörde Çalışma Durumuna Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?**

“Daha önce başka sektörde çalıştınız mı?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan farklılığı belirlemek için yapılan bağımsız t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.49 Kemer'deki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Başka Sektörde Çalışma Durumuna Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları

Başka Sektörde Çalışma Durumu	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Evet	104	3,63	,43	198	1,222	,223
Hayır	96	3,58	,37			

*p>0.05

Tablo 3.49'da görüldüğü gibi, Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının başka sektörde çalışma durumlarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmemiştir (t(198)= 1.222, p>.05). Bu verilere göre, araştırmaya katılan katılımcıların Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının başka sektörde çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık elde edilmemiş ancak, cevabı evet olan katılımcılar (\bar{X} =3,63), cevabı hayır olan katılımcılar (\bar{X} =3,58) olduğu belirlenmiştir

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

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

“Çalıştığınız işletmenin mülkiyeti nedir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan farklılığı belirlemek için yapılan bağımsız t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.50 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği, Puanlarının İşletme Mülkiyetine Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları

İşletmenin Mülkiyet Durumu	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Kendi Mülkiyetim	34	3,58	,44	198	1,222	,223
Kira	166	3,61	,39			

*p>0.05

Tablo 3.50'den anlaşılacağı gibi, Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının işletme mülkiyetine göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmemiştir (t(198)= 1.222, p>.05). Bu verilere göre, araştırmaya katılan deneklerin Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının işletme mülkiyetine

göre anlamlı farklılık elde edilmemiş ancak, kendi mülkü olan katılımcıların ($\bar{X} = 3,58$), kira olan katılımcıların ($\bar{X} = 3,61$) olduğu belirlenmiştir.

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

- **Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Başka Sektörde Çalışma Durumuna Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?**

“Daha önce başka sektörde çalıştınız mı?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan farklılığı belirlemek için yapılan bağımsız t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.51 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Başka Sektörde Çalışma Durumuna Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları

<i>Başka Sektörde Çalışma Durumu</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>S</i>	<i>sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Evet	104	3,63	,44	198	1,222	,223
Hayır	96	3,58	,39			

* $p > 0.05$

Tablo 3.51’den anlaşılacağı gibi, Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının başka sektörde çalışma durumlarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t(198) = 1.222$, $p > .05$). Bu verilere göre, araştırmaya katılan katılımcıların Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının başka sektörde çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık elde edilmemiş ancak, cevabı evet olan katılımcıların ($\bar{X} = 3,63$), cevabı hayır olan katılımcıların ($\bar{X} = 3,58$) olduğu belirlenmiştir.

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

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

“Kemer’de çalışma süreniz nedir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan farklılığı belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.52 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Kemer’de Çalışma Süresine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü(ANOVA) Sonuçları

<i>Varyansın Kaynağı</i>	<i>KT</i>	<i>df</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
Gruplararası	,502	4	,125	757	,555	--
Gruplarıçi	32,310	195	,166			
Toplam	32,812	199				

Tablo 3.52 ‘de görüldüğü gibi, Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının Kemer’de çalışma süresine göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir [F(4-195)=757, p<.05]. Bu verilere göre, katılımcıların esnafın turist algısı ölçeği puanlarının Kemer’de çalışma süreleri incelendiğinde, 1-3 yıl çalışan katılımcılar (\bar{X} =3,59), 3-5 yıl çalışan katılımcılar (\bar{X} =3,58), 5-7 yıl çalışan katılımcılar (\bar{X} =3,62), 7-9 yıl katılımcılar (\bar{X} =3,47)ve 9 yıldan fazla çalışan katılımcılar (\bar{X} =3,63) olarak belirlenmiştir.

Bu sonuca göre esnafın Kemer’deki çalışma süreleri turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

• **Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, İşletmede Çalışan Kişi Sayısına Göre Anlamlı Farklılık Var Mıdır?**

“İşletmenizde Kaç Kişi Çalışıyor?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan farklılığı belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.53 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının İşletmede Çalışan Kişi Sayısına Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü(ANOVA) Sonuçları

<i>Varyansın Kaynağı</i>	<i>KT</i>	<i>df</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
Gruplararası	,403	2	,202	1225	,296	--
Gruplarıçi	32,409	197	,165			
Toplam	32,812	199				

Tablo 3.53’de görüldüğü gibi, Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının Kemer’deki işletmelerdeki çalışan kişi sayısına göre

anlamli düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. $[F(2-197)=,296, p<.05]$. Bu verilere göre, katılımcıların esnafın turist algısı ölçeği puanlarının Kemer’de İşletmede çalışan kişi sayısına göre incelendiğinde, 1-2 kişi çalışan katılımcılar ($\bar{X}=3,58$), 3-5 yıl çalışan katılımcılar ($\bar{X}=3,58$), 5-7 yıl çalışan katılımcılar ($\bar{X}=3,62$), 7-9 yıl çalışan katılımcılar ($\bar{X}=3,47$) ve 9 yıldan fazla çalışan katılımcılar ($\bar{X}=3,63$) olarak belirlenmiştir.

Bu sonuca göre Kemer’de Esnafın İşletmelerinde çalışan kişi sayısı turizm ve turist ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

• **Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutumunda, Turistleri Ne Olarak Algılıyorsunuz? Sorusuna Göre Anlamli Farklılık var mıdır?**

“Turistleri ne olarak algılıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan farklılığı belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.54 Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Turist algısına Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü(ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamli Fark
Gruplararası	2,218	3	,739			Dost
Gruplarıçi	30,594	196	,156	4,736	4,736	arkadaş- Gelir
Toplam	32,812	199				

Tablo 3.54’de görüldüğü gibi, Kemer İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği toplam puanlarının “Sizce Turist Ne Demektir?” sorusuna verilen cevaplar sonucu ortaya çıkan turizm ve turist algısı puanları arasında anlamli düzeyde bir farklılık olduğu belirlenmiştir $[F(3-196)=4.736, p<.05]$. Bu verilere göre, katılımcıların Turizm ve Turiste Yönelik Tutum Ölçeği puanlarının turist algılama durumları incelendiğinde, Dost-Arkadaş olarak gören katılımcıların turizm ve turist algısı puan ortalamaları ($x=3,83$), gelir olarak gören katılımcıların turizm ve turist algısı ortalama puanlarından ($x=3.50$) yüksek olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Turizm, Dünya’da ve Türkiye’de önemli ekonomik faaliyetlerden biridir. Sanayileşmenin hızla artması ve üretimde emek gücünün yerini büyük oranda makineleşmenin almasıyla birlikte, dünyanın en büyük hizmet endüstrisi haline gelmiştir. Ülkeler turizm faaliyetlerini geliştirebilmek için ve ülkelerine gelen turistlerin memnuniyetlerini artırabilmek için turizm politikaları gerçekleştirmektedir. Yapılan çalışmalarla, geliştirilen bu politikalarla turizm daha fazla gelişerek ekonomik açıdan daha fazla gelir sağlayacak düzeylere çıkarılmıştır. Türkiye’de bu politikalarla turizmi ve faaliyetlerini geliştirme çabasıdır. Çünkü Türkiye, gerek iklim özellikleri bakımından, gerek yeryüzü şekilleri bakımından, gerekse doğal güzellikleri bakımından turizmin en fazla gelişebileceği ve ekonomisine katkı yapabileceği ülke konumundadır. Sahip olduğu bu özellikler ve yapılan turizm politikaları ile Türkiye, dünya üzerinde bir turizm markası olma yolunda önemli noktalara gelmiş bulunmaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu doğal ve kültürel zenginliğini değerlendirme konusunda eksiklikleri bulunmaktadır. Yapılan bu tür çalışmalar ile bu eksik giderilecek, yapılan yatırımlar ve tanıtım çalışmaları ile turizm şimdiki düzeyinden kat be kat yukarılara tırmanacaktır.

Türkiye’nin en önemli turizm merkezlerinden birisi olan Antalya, hemen hemen her türlü turizm faaliyetinin gerçekleştirilebildiği bir kenttir. Doğal ve kültürel coğrafya güzellikleriyle turizmin başkenti olarak kabul edilmektedir. Turizm alanında yapılan çalışmalarla Antalya, sadece Türkiye’nin değil, Dünya’nın önemli destinasyonlarından birisidir. Antalya, turistlerin daha iyi şekillerde tatillerini geçirebilmelerini sağlamak için, altyapı ve üstyapı faaliyetlerine önem veren ve en iyi şekilde gerçekleştiren, turistlere hizmet veren insanların eğitimlerinin tamamlanmasına katkı sağlayan ve turizmin gelişmesi için her türlü desteği veren, turizm politikalarını teker teker gerçekleştiren bir şehir olarak göze çarpmaktadır.

Antalya’nın turizmde bu kadar gelişmiş olmasının bir sebebi de doğal ve kültürel güzellikleriyle dolu ilçelere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu ilçelerin başında ise Kemer gelmektedir. Kemer, turizmle büyüyen ve gelişen, faaliyetlerinin çoğunu turizme göre şekillendiren, turizmi benimsemiş ve turizmi kendine yararı olacak şekilde kullanan ender yerlerden bir tanesidir. İşte yapılmış olan bu çalışmada, Kemer gibi bir turizm şehrinin, turistlerle direkt olarak iletişim halinde olan esnafının, turizm ve turistle ilgili tutumlarını belirlemek ve bu konuda fikir sahibi olabilmek amacıyla yapılmıştır. Başka bir deyişle,

yapılmış olan bu çalışmanın amacı, Kemer esnafının turistlerle ilgili tutumlarını tespit etmek, ilerleyen zamanlarda yapılacak olan turizm politikalarında esnafın düşünce ve görüşlerinin de yer almasını sağlamak ve turizmin daha da gelişebilmesi için yararlı önerilerde bulunmaktır. Çalışmada, Kemer destinasyonunda hizmet veren esnafın, turistlerle ilgili düşünceleri, esnaf üzerinde uygulanan anket ve istatistiki yöntemlerle değerlendirilerek bulgular elde edilmiştir.

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

Yapılmış olan ankete göre, araştırmaya katılanlarının çoğunun evli olduğu tespit edilmiştir. Kemer’de en fazla 36-45 yaş aralığında esnafın bulunduğu göze çarpmaktadır. Bu yaş grubu orta yaş olarak değerlendirilebilir. Gelen genç turistlere ayak uydurmakta zorlanabilecek bir yaş grubu olmakla birlikte tecrübeleriyle bu açığı kapatabilecek potansiyele sahip bir yaş grubudur. Bunun yanında esnafın eğitim durumlarına bakıldığında ise büyük bölümünün lise mezunu olduğu görülmektedir. Lisans ve lisansüstü eğitim kurumlarından mezun olan kişiler de bulunmaktadır. Eğitim düzeyinin yükseltilmesi hem turizm açısından hem de ülkenin reklamı açısından çok önemlidir. Esnaflık yapacak olan kişilerin özel eğitimlerden geçirilerek, turistlerin araştırma sahasından daha memnun ayrılması sağlanmalıdır. Yetiyecek olan yeni nesillerin bu bilinçle eğitim almaları sağlanmalıdır. Bu sayede turizmin gelişmesi ve ekonomik açıdan ülkeye daha çok yarar sağlamasına katkıda bulunulabilir. Gerekirse esnaflık yapmak için en az lise mezunu olma veya turizm eğitimi almış olma şartı getirilebilir. Turizmin gelişebilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için bu ve benzeri yaklaşımların benimsenmesi gerekir.

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

Esnafın çoğunun Kemer’de çalışma sürelerinin de 9 yıldan fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu rakamlardan çıkan sonuç ise, Kemer esnafı gelen turistleri analiz ederek, onları

memnun edebilecek tecrübeye sahiptir. Bu tecrübeyle turizm eğitiminin birleştiği noktada, turizm gelişiminin olmaması söz konusu değildir.

Yapılmış olan bu çalışmadan çıkan bir diğer sonuç ise, işletmelerinin çoğunun Göynük ve Kemer merkez’de toplanmış olmasıdır. Bu da beraberinde birçok sorunu getirmektedir. Örneğin; sahil bandına kadar uzanmış olan hoteller, dar sokakların oluşması, çarpık kentleşme, trafik sorunu, hava kirliliği, çevre kirliliği vb. şeklinde görülmektedir. Turizmin araştırma sahasına yayılması sağlanmalıdır.

Kemer’de bulunan esnafın büyük çoğunluğunun işletmeleri kiradır. İşletmelerin mülkiyetleri kendilerine ait değildir. Bunun anlamı, Kemer dışından gelen kişilerin buraya yatırım yaptıklarını göstermektedir. Yöre halkı kendi yerlerini kiraya vermekte, dışarıdan gelen kişiler de buraları kiralayarak işletmektedirler. Böylece rekabet ortamının oluşmasıyla hem verim artar hem de kaliteli hizmet sunulmaktadır. Burada olumsuz bir durum ortaya çıkmaktadır. O da kiraların çok pahalı düzeylere ulaşmış olmasıdır. Yöre halkının kirayı döviz endeksli ve büyük miktarlarda talep etmesi, burayı kiralayacak olan yatırımcıların veya esnafı zor durumda bırakmaktadır. Bu sorunun çözümünde büyük pay yöre halkına ve mal sahiplerine düşmektedir. Kiraları Türk lirası (TL) üzerinden talep etmeleri ve kira miktarlarının düşürülmesi gerekmektedir. Meslek örgütlerinin çalışmaları ile de bu sorun, bir düzenleme ile çözüme kavuşturulabilir. Bunun için gerekli adımların atılması, hem turizm açısından hem de esnafın ekonomik olarak kalkınabilmesi açısından önemli bir noktada bulunmaktadır.

Kemer esnafının büyük çoğunluğu daha önce başka sektörlerde çalışmıştır. Esnafın büyük çoğunluğunun ise şimdiki işletmelerinde çalışma süresi 6-10 yıldır. Bu rakamların sonucu ise, Kemer esnafı kendini güncellemektedir. Yani arz ve talep hangi sektöre doğru artıyorsa, esnaf kendini o sektöre yöneltmektedir. Böylece gelen turistlere hitap edebilecek bir ortam oluşmaktadır, aynı zamanda ise elde edilen ekonomik kazanç artmış olacaktır. Bu tür güncellemeler ancak esnafın ekonomik düzeyde gelişmesine katkı sağladığı sürece başarılı olabilmektedir. Talebin olmadığı sektöre yapılan yatırımlar, boştur ve maddi kazanç elde edilmesi beklenemez. Piyasanın iyi analiz edilmesi, Kemer’e gelen turist profillerinin iyi araştırılması ve onlara hitap eden sektörlerle yönelimin artırılması teşvik edilmelidir. Böylece turizmin olumlu etkileri daha çok halka yansıtacak ve yöre halkı turizmi benimseyecektir. Bu da beraberinde turizmin gelişmesini ve kalkınma düzeyinin artmasını getirecektir.

Yapılmış olan bu çalışma ile Kemer esnafının turistleri ne olarak algıladıklarını tespit edilmiştir. Bu çalışmada, esnafın yarıya yakınının turistleri misafir olarak algıladığı ortaya çıkmaktadır. Esnaf, turistleri misafir olarak algılayarak, onlara Türk gelenek ve göreneklerine

uygun, misafirperver bir yaklaşımda bulunarak turizme olumlu katkılarda bulunmaktadırlar. Esnafın turistleri maddi kazanç olarak görmeyişleri, onlara misafir olarak bakmaları, turizmin gelişmesi için umut verici sonuçlardır. Turistlerin bir yabancı olarak görülmeşi, onlara olan davranışların sıcaklığı ve yakınlığı, turistleri kendi ülkelerinde gibi hissettirecek ve onların ülkemiz hakkında yapacağı reklam olumlu yönde olacaktır. Böylece ülkemize gelen turist sayıları artacak ve kalkınma düzeyimiz ile ekonomimiz hızla gelişecektir. Kemer esnafı bu türlü olan düşüncesiyle doğru yolda olduğunu kanıtlar niteliktedir. Turistleri misafir olarak görmek, onlardan gelecek olumsuz davranışlar karşısında, tepkileri aza indirmekte ve olumsuz düşüncelerin azaltılması konusunda da esnafa yardımcı olacaktır. Esnafın bu düşüncesi turizm açısından gayet olumludur ve bu şekilde devam edilmesi desteklenmelidir.

Yapılmış olan bu çalışmanın sonuçlarından bir tanesi de, Kemer esnafının çoğunun en az iki dil bildiği ve bu dillerden en fazla bilinenin ise Rusça ve İngilizce olduğudur. Yabancı dil bilmeyenlerin ise genellikle yerli turistlerle alışveriş yaptığı, yabancı dile gerek duymadığı için öğrenmedikleridir. Fakat bu yanlış bir düşüncedir. Esnafın kendini geliştirmesi, en az bir yabancı dil bilmesi gerekmektedir. Tüm dünyanın kullandığı ortak dil olan İngilizcenin, Türkçe 'den sonra esnafın ortak dili olması gerekmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için esnafın gayret göstermesi ve gerekli eğitimleri alması gerekmektedir. Böylece turistlerle kurulan iletişimler daha sağlıklı olacaktır ve turizmin gelişimi için esnaf üstüne düşeni yapmış olacaktır. Bunun yanında Kemer geneline bakıldığında, en fazla Rusya'dan turist geldiği göze çarpmaktadır. Bu araştırma gösteriyor ki, İngilizcenin yanında Rusçaya da hâkim olunmalıdır. Çünkü Rusya'dan gelen turistlerin çokluğu ve onlarla iletişim halinde olma gereksiniminden bu sonuç çıkmaktadır. Esnafın kendisini bu yönde güncellemesi gerekmektedir. Böylece turizmin gelişimine katkıda bulunacak ve ekonomik olarak daha iyi seviyelere gelmek için adımlar atılmış olacaktır. Gerekli eğitimlerin alınmasıyla, verilen hizmet kalitesi artacak, turistlerin memnuniyet dereceleri üst seviyelere çekilecektir. Bu da turizmin gelişmesi için gerekli ön koşulların başında gelmektedir.

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

Esnaf, turistlerin bölgede istihdam sağlamaya yardımcı olduğunu ve bölge ekonomisinin turistler ile turizm sayesinde kalkındığını düşünmektedir. Bunun farkında olan Kemer esnafı, turistlerle bağlarının güçlü olmasını ve turizmin devamlılığının sağlanmasını istemektedir. Kemer esnafı aynı zamanda turistlerini esnafın yaşam kalitesini artırdığını düşünmektedir. Yaşam kalitesinin artması da, ekonomik kazanç elde etmeyle doğru orandadır. Yani turistlerden elde edilen kazanç ne kadar fazla olursa, yaşam kalitesinin artması da o kadar olacaktır. İstihdam olanakları artacaktır ve bölge ekonomisi bundan yarar sağlayacaktır. Kemer esnafı bu bağlantının farkındadır ve turistlere gerekli saygıyı göstererek, gerekli hizmeti sunarak bunu göstermektedir. Fakat araştırmanın sonuçlarından bir tanesi gösteriyor ki, Kemer esnafı turist kalitesinin yıllara göre düşüşte olduğunu düşünmektedir ve bu konudaki memnuniyetsizliklerini bildirmişlerdir. Turizmin içerisine uzun yıllardır bulunan esnaf, daha önce gelen turistlerle günümüzde gelen turistleri karşılaştırıldığında, daha önceki zamanlarda gelen turistlerin bölge esnafına daha yararlı olduğunu, daha çok alışveriş yaptığını ve turizmin olumlu etkilerinin daha çok görüldüğünü dile getirmişlerdir. Turist kalitesinde yıllara göre olan düşüşün yanlış turizm politikasından kaynaklandığı aşikârdır. Günümüzde uygulanan ve turistlere çok ucuz maliyetli tatil fırsatlarıyla karşımıza çıkan kampanyalar bu durumun oluşmasındaki en büyük nedendir. Daha çok turist in ülkemize gelmesi amaçlanmaktadır fakat turist kalitesinin düşmesi ile esnafa ve yöre halkına olan yararın azalması gözden kaçmıştır. Bu durumun sadece hotel sahiplerine yaradığı ve onlarında sürümden kazandığı bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Bu türlü turizm politikalarının düzeltilmesi ve oluşan bu olumsuz etkilerin azaltılması gerekmektedir. Bölge esnafına yararlı olabilmek için tam pansiyon, her şey dahil sisteminden vazgeçilmeli, turist kalitesinin artırılması gerekmektedir. Bu da ancak turizm politikalarının, halkın benimseyebileceği ve isteyebileceği tarzda düzenlenmesiyle oluşacaktır. Turizm politikacılarının, bu konuya dikkat etmeleri ve acilen düzeltme çalışmalarını başlatmaları gerekmektedir.

Kemer esnafı, turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanmaktadır. Düşüncelerini rahat bir şekilde karşı tarafa anlatabildiğini düşünmektedir ve iletişim kurarken jest, mimik, ses tonuna dikkat etmektedir. Aynı zamanda ikili ilişkiler kurmaktan çekinmemektedir. Yapılan bu araştırmadan bu şekilde bir sonuç çıkması tesadüf değildir. Çünkü esnaf, sağlıklı iletişim kurarak, turistler üzerindeki etkinin kalıcılığının sağlanabileceğinin farkındadır ve bu tür konulara dikkat etmektedir. Turistle kurulacak olan sağlıklı iletişim faaliyetleriyle, onlarla arkadaş, dost vb. şekillerde ilişkiler kurarak, ülke reklamının olumlu şekilde yapılması sağlanabilmektedir. Ayrıca düşüncelerin rahat bir şekilde aktarılması konusunda devreye yabancı dil eğitimi girmektedir. Esnaf bölgeye gelen turistlerin dillerine hâkim olursa, sağlıklı

iletişim kurabilecektir. Dil bilmeyen esnafın ise, bu konuda kendisini geliştirmesi ve gerekli eğitimlerini tamamlaması gerekmektedir.

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

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

Yapılan bu çalışma sonucunda, Kemer esnafının turistlere vermiş olduğu hizmetten dolayı turistlerin memnun kalacağını ve alışveriş yaptığı turistlerin tekrar işyerlerine

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

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

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

yapılmasıyla, gerek ülke turizmi gerekse Kemer turizmi bu konudan oldukça fazla etkilenmiştir

Genel olarak, Kemer esnafı turizmden ve turistlerden memnundur. Turistleri ülkemize gelmiş olan bir misafir olarak algılamaktadır. Esnaf ve turistler arasında gerekli saygı ortamı sağlanmıştır ve esnaf turistlerle olan bağlantısını güçlendirmek istemektedir. Bu sayede yabancı dil eğitimlerine dikkat etmelidir ve iletişim kurdukları esnadaki jest, mimik ve ses tonunu etkili şekilde kullanmaktadırlar. Esnaf turistlerle ilişkilerini bozacak her türlü eylemden kaçınmaktadır ve bölge ekonomisi için turizm ile turistlerin ne kadar önemli bir noktada bulunduğu farkındadır. Bu durumun korunabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi için üstüne düşen her türlü görevi yapmaktadır. Turizm gelirlerinden memnuniyet konusunda ve turistlere güven konusunda kararsız olan Kemer esnafı, yerli ve yabancı turistleri birbirinden ayırmamalıdır. Bu sayede sağlıklı ve verimli turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi mümkündür. Bunların yanında esnafın, gerekli eğitimleri almasıyla, turizmi daha da geliştirecek ve ekonomik açıdan daha da ileri boyutlara taşıyacaktır. Turizmde esnafın önemi büyüktür çünkü turistlerle ilk iletişim kuran ve halkı temsil eden kişilerdir. Bu yüzden esnafı oluşturan kişilerin eğitilmiş bireylerden oluşması ve turizm konusunda gerekli eğitimleri almış kişilerden oluşması çok önemli bir konuyu teşkil etmektedir. Turizmin halka indirgenmesi ve halkın turizmi benimsemesinin sağlanması, başarılı turizm politikalarının ön koşuludur. Dikkat çeken bir diğer sorun ise, gerek Türkiye'nin, gerek Antalya'nın, gerekse Kemer'in turizme uygun ve değerlendirildiğinde turistik çekimi sağlayabilecek birçok doğal güzelliğinin ve kültürel zenginliğinin bulunuyor olmasına rağmen, bunların turizme tam olarak kazandırılmış olmamasıdır. Yetkililerin, turizm paydaşlarının yapılan sonuçlarından yararlanılarak sahaya uygun yatırımlar yapması veya girişimcileri bu konuda teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu tür çalışmalar ışığında yapılacak olan politikalar hem bölge ekonomisine hem de ülke ekonomisine, bacasız fabrika olan turizmin olumlu etkilerini göstermesini sağlayacaktır.

Esnaflar Kemer'de turizmin kötü durumda olduğunu, kalitenin düşük olduğunu büyük kurumsal mağazaların işlerini etkilediklerini belirtmişlerdir. Bu mağazalara turizm bölgelerinde sınırlandırılma getirilmelidir. Daha çok bölgenin esnaflarının turizmden faydalanması sağlanmalıdır.

Yerel yönetimlerin esnafların bilinçli olması konusunda çaba göstermelidir. Turizmde çalışan tüm esnaflara, işçilere turizm hakkında eğitimler, seminerler düzenlenmelidir. Esnaflar turiste sadece gelir odaklı yaklaşmamalıdır. Malın değerinden kat ve kat daha fazlaya

satılması turistin güvenini zedelemektedir. Böylece turistin ülkeye karşı ön yargısı oluşmakta bir daha gelmek istememekte ya da otelden dışarı çıkmak istememektedir.

Özel acenteler için çalışan rehberlerin daha çok kazanç elde etmek için belirli noktalara turizm taşımacılığının hat safhada olduğu görülmekte, azımsanmayacak sayıda rehber, çarşı esnafı hakkında (paranızı çalarlar, tecavüz, tacize uğrarsınız) yalan yanlış ifadeler kullanarak turizmi kötü yönde etkiledikleri görülmektedir. Bu durumdan çarşı esnafı şikâyetçi durumdadırlar. Yerel yönetimin acilen bu konuya el koyup denetlemeleri ve yaptırım uygulamaları gerekmektedir. Turizm için sahada dernekler oluşturulup, turizmde yaşanan olumsuzlukların giderilebilmesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Atalay, İ. (1994). *Türkiye Vejetasyon Coğrafyası*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Bahar, O. (2006). *Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Var Analizi Yaklaşımı. Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 2(13): 137-138, Manisa.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çizgi Kitabevi, 3. Baskı, Konya.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Emekli, G. (2001). *Bergama'nın Turizm Coğrafyası ve Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri* Bergama Belediyesi Kültür Yayınları, İzmir.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Evlıyaoğlu, S. (1989). *Genel Turizm Bilgileri*, G.Ü. Melek Eğitim Fakültesi, Ankara.
- Hayırsever, F. (2000). *Turizmin Arazi Kullanımı Üzerine Etkisi: Kemer Örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Kasman ve Kasman, (2004). *Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eş Bütünleşme ve Nedensellik İlişkisi*, İktisat İşletme ve Finans Dergisi, s. 122-131.
- Kervankıran, İ. (2013). *Afyonkarahisar İlinin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Kocatepe Akademi Yayınları, Afyonkarahisar.
- Kılıçlar, A (1998). *Turizmin Bölgesel Ekonomik Etkileri ve Kemer Örneği*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Saraçoğlu, H. (1989). *Akdeniz Bölgesi, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Öğretmen Kitapları Dizisi: 175; 13, İstanbul.*
- Sarı, C. (2007). *Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Sarı, C. (2008). *Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları, Planlama Yaklaşımları ve Öneriler*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 12-45, Burdur.
- Sarı, C. (2014). *Bir Turizm Coğrafyası Araştırması: Antalya Turizminin Son On Yılı*, Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi 04-06 Haziran 2014, 107-116, Muğla
- Olalı, H. (1983). *Turizm Dersleri*, İstiklal Matbaası, İzmir.

- Önal Y.B., Özmen D.M., Karadeniz E., Kandır S.Y., (2008), "*Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi*", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10: 311-238.
- Örs, H. (2005). *Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 204-210, Ankara.
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitapevi, İstanbul.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi; Genel Turizm Bilgileri*, Ankara: Nobel Yayınları, Eylül.
- Youell, R. (1998). *Tourism: An İntroduction*, Harlow Longman.
- Zaman, S. (2005). *Kemer'in Turizm Coğrafyası*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı, Erzurum.

İnternet Kaynakları

- <http://visitkemer.com.tr/m/index> (erişim tarihi: 25.11.2018)
- <http://www.antalya-kemer.bel.tr/> (erişim tarihi: 28.11.2018)
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,175552/turizm-istatistikleri.html> (erişim tarihi: 28.06.2018)
- <http://www.ketav.org/> (erişim tarihi: 11.07.2018)
- http://www.ketob.org/index.php?goto=genel_istatistik (erişim tarihi: 15.09.2018)
- <http://www.tdk.org.tr> (erişim tarihi: 17.09.2018)
- <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (erişim tarihi: 19.12.2018)
- <https://www.tursab.org.tr/> (erişim tarihi: 04.05.2018)

EK 1- FOTOĞRAFLAR**Fotoğraf 1. Beldibi Mağarası**

Kaynak: (http://visitkemer.com.tr/beldibi-magarasi_40_89_tr.html#. Erişim tarihi 10.01.2019)

**Fotoğraf 2. Üç Adalar**

(28.01.2019)



Fotoğraf 3. Göynük Plajı

(28.01.2019)



Fotoğraf 4. Ayışığı Plajı

(28.01.2019)



Fotoğraf 5. Alacasu Koyu

(28.01.2019)



Fotoğraf 6. Phaselis Koyu

(28.01.2019)



Fotoğraf 7. Kemer Plajı

(28.01.2019)



Fotoğraf 8. Göynük Kanyonu

Kaynak:(http://visitkemer.com.tr/goynuk-kanyonu_253_110_tr.html# erişim Tarihi 10. 01.2019)



Fotoğraf 9. Tahtalı Dağı
(28.01.2019)



Fotoğraf 10. Phaselis Antik Kenti

Kaynak:(http://visitkemer.com.tr/phaselis-antik-kenti_40_84_tr.html#.erişim tarihi 28.01.2019)



Fotoğraf 11. Kemer'deki turistik dükkanlardan görünüm

(28.09.2018)



Fotoğraf 12. Göynük Mahallesi Pazarı

(28.09.2018)



Fotoğraf 13. Göynük Mahallesi Pazarı

(28.09.2018)



Fotoğraf 14. Turistik Pazarda esnaf turist iletişiminden görünüm

(28.09.2018)



Fotoğraf 15. Turistin yerel ürün alışverişinden görünüm
(28.09.2018)

EK 2- KEMER İLÇESİNDEKİ ESNAFA UYGULANAN, DEMOGRAFİK BİLGİ ANKETİ FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Kemer İlçesi'ndeki Esnafın Turizm ve Turist ile İlgili Tutumlarını'' araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Anketten elde edilen veriler, katılımcıların kişisel görüşlerini yansıtacak şekilde kesinlikle kullanılmayacak, sadece araştırma amaçlı toplu ve genel değerlendirme yapılacaktır. Elde edilen veriler, bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından, anketin yanıtlanmasına önem, anketin güvenilirlik düzeyini yükselterek bilimsel gelişimine katkı sağlayacaktır.

Araştırmacı: Sinem Bayraktar
snm_ern07@hotmail.com

Danışman: Doç.Dr. Cemali SARI
cemsari@yahoo.com

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

Medeni Durumunuz: Evli Bekar

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

Eğitim: İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü

Çalıştığınız İşletme Türü: Butik Market Kafe Restoran

Lokum-Baharat Ev Tekstili Hediyelik Eşya Manav Ayakkabı-Deri

Kemer'de Çalışma Süresi: 1-3 yıl 3-5 yıl 5-7 yıl 7-9 yıl 9+ yıl

İşletmenin Yeri: Beldibi Göynük Kemer(Merkez) Çamyuva Tekirova

Çalıştığınız İşletmenin Mülkiyeti: Kendi Mülkiyetim Kira

Daha Önce Başka Sektörde Çalıştınız mı? Evet Hayır

Aynı İşletmede Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz? 1-5 Yıldır 6-10 Yıldır 11-15 Yıldır

16-20 Yıldır +21 Yıldır

İşletmenizde Kaç Kişi Çalışıyor? 1-2 Kişi 2-4 Kişi 4+ Kişi

Sizce Turist Ne Demektir? Dost-Arkadaş Gelir Misafir Yabancı

Hangi Yabancı Dili Biliyorsunuz ? İngilizce Almanca Rusça

Bilmiyorum Diğer Diller

En Çok Hangi Ülkeden Gelen Turistlerle Alışveriş Yapıyorsunuz ?

Rusya Almanya İsveç Norveç Finlandiya Yerli Turistler

Diğer(.....)

EK 3- KEMER İLÇESİNDEKİ ESNAFIN TURİZM VE TURİST İLE İLGİLİ TUTUMUNUN BELİRLENMESİNE DAİR UYGULANAN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket Kemer'deki esnafın turistleri nasıl algıladıkları, esnafın turistlerle nasıl ilişkilere girdiği, esnafın turistlerin düşüncelerine karşı nasıl tepkiler verdiğini kısacası esnafın turiste karşı tutumlarının belirlenmesi amacıyla, Kemer'deki esnafa uygulanmaktadır. Aşağıdaki soruların yanında bulunan kutucuklardan size uygun olanı "(X)" olarak işaretleyiniz.

(Seçenekler; Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum)

ESNAFIN TURİZM VE TURİSTE YÖNELİK TUTUMUNUN BELİRLENMESİ

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

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Sinem BAYRAKTAR
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Muratpaşa Anadolu Lisesi - (09/2008-06/2012)
Lisans Diploması	Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü - (09/2012-06/2016)
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Ahmet Melih Doğan Anadolu Lisesi/Isparta - (01/2016-05/2016)
E-Posta	snm_ern07@hotmail.com