

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Furkan BALTACI

İKİNCİ KONUT TURİZMİ KAPSAMINDA ALANYA'DA KONUT EDİNER
YABANCILARIN KENTİN SOSYAL, KÜLTÜREL VE EKONOMİK YAPISINA
ETKİLERİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2011

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ.....	v
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vii
RESİMLER LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
SUMMARY.....	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İKİNCİ KONUT VE YERLEŞİK YABANCI KAVRAMLARI

1.1. İkinci Konut Kavramı	3
1.1.1. Konut Kavramı	3
1.1.2. İkinci Konut Kavramı	4
1.1.3. İkinci Konutların Temel Özellikleri ve Sınıflandırılması.....	5
1.1.3.1. İkinci Konutların Temel Özellikleri.....	5
1.1.3.2. İkinci Konutların Sınıflandırılması.....	6
1.1.4. İkinci Konutların Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci	8
1.1.4.1. Dünyada İkinci Konutların Gelişimi.....	9
1.1.4.2. Türkiye'de İkinci Konutların Gelişimi.....	10
1.1.5. İkinci Konut Ediniminin Nedenleri ve Yer Seçiminde Etkili Olan Faktörler	12
1.1.5.1. İkinci Konut Ediniminin Nedenleri.....	13
1.1.5.2. Yer Seçiminde Etkili Olan Faktörler.....	16
1.2. Yerleşik Yabancı Kavramına Genel Bakış	17

İKİNCİ BÖLÜM

İKİNCİ KONUT TURİZMİ

2.1. Turizm Kavramı.....	20
2.2. İkinci Konut Turizmi Kavramı	20
2.3. Turizm Sektöründe İkinci Konutların Yeri.....	21
2.4. Türkiye’de İkinci Konut Sahibi Olan Yabancılara Yönelik Sayısal Veriler	24
2.5. Yabancı Uyruklu Gerçek Kişilerin Türkiye’de Taşınmaz Edinimlerinin Hukuki Düzenlemesi.....	26
2.5.1. Yabancıların Taşınmaz Ediniminde İşlem Süreci	27
2.6. Alanya’da İkinci Konut Turizmi.....	31
2.6.1. Alanya Hakkında Genel Bilgiler	31
2.6.2. Alanya’da Bulunan İkinci Konutların İstatistikî Bilgileri.....	33
2.6.3. İkinci Konut Sahibi Yabancı Kişilerin Alanya’yı Tercih Etme Nedenleri	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BÖLÜM

TURİZMİN ETKİLERİ KAPSAMINDA YERLEŞİK YABANCI – YEREL HALK ETKİLEŞİMİ

3.1 Turizmin Etkileri.....	40
3.1.1. Turizmin Sosyal Yapıya Etkileri.....	42
3.1.2. Turizmin Kültürel Yapıya Etkileri	48
3.1.3. Turizmin Ekonomik Yapıya Etkileri.....	51
3.2. Yerleşik Yabancı – Yerel Halk Etkileşimi	65
3.2.1. Sosyal Etkileşim.....	69
3.2.2. Kültürel Etkileşim	72
3.2.3. Ekonomik Etkileşim.....	74
3.3. Yerleşik Yabancı – Yerel Halk Etkileşimine İlişkin Çalışmalar	79

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALANYA'DA KONUT EDİNER YABANCILARIN KENTİN SOSYAL, KÜLTÜREL VE EKONOMİK YAPISINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	87
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	87
4.3. Araştırmanın Yöntemi	88
4.3.1. Araştırmanın Örneklemi.....	88
4.3.2. Veri Toplama Araçları	92
4.3.3. Verilerin Toplanması.....	94
4.3.4. Çalışma Alanı.....	95
4.4. Katılımcıların Demografik Profili.....	95
4.5. Güvenilirlik Analizi	97
4.5.1. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	98
4.5.2. Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	100
4.6. Faktör Analizi	101
4.6.1. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine Ait Faktör Analizi	102
4.6.2. Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi.....	110
4.6.3. Faktörlerin İsimlendirilmesi.....	110
4.6.3.1. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine Ait Faktör/Faktörlerin İsimlendirilmesi.....	113
4.6.3.2. Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör/Faktörlerin İsimlendirilmesi.....	113
4.7. Ölçeklere Ait Önermelerin Ortalamaları	113
4.8. Faktör Skorlarının Birbirleriyle Korelasyonları	116
4.9. Regresyon Analizi.....	117
4.10. T-Testi ve Anova Analizi.....	121
4.10.1. T-Testi (Independent – Sample T Test)	122
4.10.2 ANOVA Analizi.....	124
SONUÇ VE ÖNERİLER	131

KAYNAKÇA	136
EKLER	158
EK 1: Asıl Araştırmada Kullanılan Anket Formu	158
EK 2: Birinci Pilot Uygulamada Kullanılan Anket Formu	161
EK 3: İkinci Pilot Uygulamada Kullanılan Anket Formu	164
EK 4: Türkiye’de Konut Edinen Yerleşik Yabancıların Milliyetlere Göre Dağılımı	167
ÖZGEÇMİŞ	169

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. İkinci Konutların Sınıflandırılması	7
Tablo 1.2. Kullanım Süreleri ve Sıklıklarına Göre İkinci Konutlar	8
Tablo 2.1. Türkiye’de Yabancılara Ait İkinci Konutların Yoğun Olarak Bulunduğu İlk On İl	25
Tablo 2.2. Türkiye’de İkinci Konut Sahibi Olan Yabancıların Milliyetlere Göre Dağılımı (İlk On Ülke)	25
Tablo 2.3. Alanya İlçesine Ait Önemli İstatistikler (2009 - 2010).....	32
Tablo 2.4. Alanya’da Yabancı Gerçek Kişilerin Mülkiyet Edinimlerinin Yıllara Dağılımı	33
Tablo 2.5. Alanya’da Yabancı Gerçek Kişilerin Mülkiyet Edinimleri ve Milliyet Bazında Mülkiyet Dağılımı	34
Tablo 3.1. Türkiye Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Payı	53
Tablo 3.2. Dünyada ve Türkiye’de Turist Varışları ve Turizm Gelirleri	54
Tablo 3.3. “500” Büyük Sanayi Kuruluşu ve Konaklama Tesisleri Çalışanları Sayısı.....	56
Tablo 3.4. Bazı Ülkelerde Otel ve Lokantalarda Çalışan Kişi Sayısı (Bin Kişi)	57
Tablo 3.5. Türkiye’de Turizm Sektöründe Çalışanların Sayısı.....	57
Tablo 3.6. Türkiye’de Turizmin Sabit Sermaye Yatırımları İçindeki Payı	59
Tablo 3.7. Alanya’da İmar Faaliyetlerinin Yoğun Olduğu İkinci Konut Alanları	75
Tablo 3.8. Alanya’da Faaliyet Gösteren Alışveriş Firmaları	76
Tablo 3.9. Alanya’da Faaliyet Gösteren Uluslararası Sermayeli Firma Sayılarının Sektörlere Göre Dağılımı	77
Tablo 3.10 Yerleşik Yabancılar – Yerel Halk Etkileşimine İlişkin Ortaya Konan Literatür ...	84
Tablo 4.1 Araştırmaya Konu Olan İlçenin Toplam Nüfusu	88
Tablo 4.2 Araştırmaya Konu Olan Belediyelerin Nüfusları.....	89
Tablo 4.3. Araştırmaya Konu Olan Belediyelerin Kadın ve Erkek Nüfuslarının Toplam Belde Nüfuslarına Oranları.....	91
Tablo 4.4 Araştırmaya Konu Olan Belediyelere Toplam Nüfuslarına Göre Uygulancak Anket Miktarları	91

Tablo 4.5 Araştırmaya Konu Olan Belediyelerde Yaşayan Kadınlara Uygulanacak Anket Miktarı	92
Tablo 4.6 Araştırmaya Konu Olan Belediyelerde Yaşayan Erkeklerle Uygulanacak Anket Miktarı	92
Tablo 4.7. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	96
Tablo 4.8. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine İlişkin Boyut İstatistikleri	99
Tablo 4.9. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Boyut İstatistikleri.....	100
Tablo 4.10. KMO Değerinin Anlamlılık Dereceleri	103
Tablo 4.11. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	103
Tablo 4.12. Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranları	105
Tablo 4.13. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine Ait Faktör Tablosu	106
Tablo 4.14. Yeni Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı.....	108
Tablo 4.15 Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine Ait Yenilenmiş Faktör Tablosu	109
Tablo 4.16. Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları	110
Tablo 4.17. Faktörleri Oluşturan Önermelere İlişkin Skorlar	115
Tablo 4.18. Faktör Skorları Arasındaki Korelasyonlar	116
Tablo 4.19. Regresyon Analizine İlişkin Model Özeti Tablosu.....	119
Tablo 4.20. Regresyon Analizine İlişkin Anova ^(d) Sonuç Tablosu	120
Tablo 4.21. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkene (Memnuniyet) Etkileri	121
Tablo 4.22. T-Testi Sonuçları.....	123
Tablo 4.23. One-way Anova Testi Sonuçları	129

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine Ait Faktör Analizi Çizgi Grafığı.....	104
Grafik 4.2. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine Ait Yenilenen Faktör Analizi Çizgi Grafığı.....	108

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1. Türkiye’de İkinci Konutların Bölgelere Göre Dağılımı.....	12
Resim 3.1. Yerleşik Yabancılara Ait veya Onlara Hitap Eden Mekanlar	66
Resim 3.2. : Yabancı Dilde Yapılan Yayınların (Gazete, Dergi vb.) Dağılım Noktaları.....	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Dünya Genelinde Uygulanan İkinci Konut Pazarlama Sistemleri	23
Şekil 2.2. Türkiye’de Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Genel İş Akışı	30

KISALTMALAR LİSTESİ

Arş. Gör.	:	Araştırma Görevlisi
ALTSO	:	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
Doç. Dr.	:	Doçent Doktor
Der.	:	Derleyen
Dr.	:	Doktor
Ed.	:	Editör
İk.	:	İkinci Konut
n.	:	Örneklem Grubu
N.	:	Ana Kütle Hacmi
No.	:	Numara
Prof. Dr.	:	Profesör Doktor
sig.	:	Sinificant
s.d.	:	Standart Deviation
s. / ss.	:	Sayfa
SPSS	:	Statistical Package for Social Sciences
SS	:	Standart Sapma
TL.	:	Türk Lirası
TÜBİTAK	:	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜROFED	:	Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB	:	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
Vb.	:	Ve Benzeri
Vd.	:	Ve Diğerleri
Vol.	:	Volume (Cilt)
\bar{X}	:	Ortalama
yy.	:	Yüzyıl

Ö Z E T

Bu çalışmada, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Alanya çalışma alanı olarak seçilmiştir. Alanya'nın Türkiye'de olduğu gibi dünya turizm pazarında da önemli bir marka olması, kendi ülkeleri dışında başka bir ülkeden konut satın almak isteyen yabancı kişiler tarafından tercih edilen destinasyonlardan biri olmasını sağlamaktadır. Çalışmada, Alanya'dan konut satın alarak buraya yerleşmiş veya tatillerinin büyük bölümünü satın aldıkları bu konutlarda geçiren yabancıların kentin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısına olan etkileri üzerinde durulmuş olup, yerel halkın söz konusu bu etkilere yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 460 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup, bu anketlerden 453 tanesi analize tabi tutulmuştur. Anketlerle elde edilen verilerin analizinde "SPSS for Windows" istatistik programı kullanılmıştır.

Elde edilen verilerin analizi sonucunda 5 boyut elde edilmiştir. Bunlar "Olumlu Sosyo-Kültürel Etki (1)", "Olumsuz Sosyo-Kültürel Etki (2)", "Olumlu Ekonomik Etki (3)", "Olumsuz Ekonomik Etki (4)" ve "Memnuniyet (5)" tir. Yapılan analizlerde, birinci boyut ile ikinci ve dördüncü boyut arasında ters yönlü bir ilişki orantı, üçüncü ve beşinci boyut arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmışının yanı sıra yerel halkın yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyet seviyesini artıran en önemli unsurun olumlu ekonomik etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda elde edilen en dikkat çekici bulgulardan biri ise, yerleşik halkın konut sahibi yabancı kişilerle birlikte yaşamaktan genel olarak memnun olduklarını belirtmelerine rağmen, daha fazla yabancıların konut edinmesini ve yabancıların konut edinme şartlarının kolaylaştırılmasını istememeleridir.

S U M M A R Y

WITHIN THE SCOPE OF SECOND HOME TOURISM, THE EFFECTS ON THE SOCIAL, CULTURAL AND ECONOMICAL STRUCTURE OF CITY BY THE FOREIGNERS WHO ARE GETTING HOUSING IN ALANYA CITY

In this study, Alanya which the most important tourism destinations in Turkey has been selected as the study area. Alanya, as well as being an important brand in Turkey, it is also an important brand in the world tourism market, so it makes it one of the best destinations for people who want to get house from a country other than their own. In the study, it has been tried to understand that what are the effects on the city's social, cultural and economical structure by the foreigners who settled by purchasing houses and staying there for a long time, especially on their big part of holidays and the local people's attitudes of these effects have been tried to determine. In this research, questionnaire application has been carried out with 460 people in total and 453 of them have been analyzed in this survey. In the analyze that obtained by the data with questionnaires "SPSS for Windows" statistical software has been used.

In the result of the analysis that obtained from data, 5 different dimensions have been obtained. These are "Positive Socio-Cultural Impact (1)", "Negative Socio-Cultural Impact (2)", "Positive Economic Impact (3)", "Negative Economic Impact (4)" and "Satisfaction (5)". According to the analysis, there is an inverse relationship between the first dimension and the second and the fourth dimension but the accureta ratio between the third and fifth dimensions. It has been concluded that the most important factor is the positive economic impact that raise the satisfaction of local people being with strangers. The most striking finding is derived from analysis of the data that even though the public people report that they are satisfied of living together with foreigners in general, in fact; they are not pleased with the getting housing of much more foreigners and facilitation of conditions for acquiring housing for them.

Ö N S Ö Z

Çok küçük yaşlarda başladığım eğitim ve öğretim hayatımda birçok kez iniş ve çıkışlar yaşadım. Bunların en büyüğü lise birinci sınıfta tam beş zayıf notla sınıf tekrarı yapmak zorunda kalmamdı (Annecim, sanma ki o gün gözlerinden akan yaşları unuttum. O yaşlar saplandı kaldı yüreğime. Bak, benim nerelere gelmeme vesile oldu o göz yaşların). Tam her şey bitti derken baktım ki bana benden daha çok inanan bir ailem var ve ben onların bu inançlarını boşa çıkarmamalıydım. Ve sonuçta onların desteğiyle geldiğim bu noktada bunu başardığıma inanıyorum.

Hayatımın her anında olduğu gibi yüksek lisans öğrenimim ve tez hazırlama sürecim boyunca hiçbir desteği benden esirgemedikleri için oğulları olmaktan gurur her zaman duyduğum canım anneme, fedakar babama, hayatta her zaman iyi kişilerle güzel şeylerle karşılaşmasını istediğim yeri geldiğinde arkadaşım, yeri geldiğinde sırdaşım olan canım kardeşim prensesime, benimle ağlayıp benimle gülmesini bilen ve ömrümün geri kalanını beraber geçirmekten büyük mutluluk duyacağım biricik meleğim nişanlıma, bugünlerimi görmeyi çok isteyen ve eğer ömrü vefa etseydi yüksek lisansımı tamamladığıma herkesten daha çok sevineceğine emin olduğum rahmetli halam Hüsniye BALTACI KAYAALP'e, beni her sabah arayarak halimi hatırlamı soran dedem Neşet BALTACI'ya, ayrıca tüm YILDIZ ve BALTACI ailesi fertlerine,

Tezimi kendi teziymiş gibi benimseyerek, her aşamasında adım adım takip eden, mesaisinin büyük bölümünü bana ayıran ve tezin sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmesi adına gerektiğinde geç saatlere kadar tezim üzerinde çalışan, gerek insanlık gerekse de akademik anlamda kendisinden çok şey öğrendiğim danışman hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Aydın Çevirgen'e,

Tezimin analizleri konusunda kendisini sık sık rahatsız ettiğim ve bana büyük bir sabır ve anlayışla yardımcı olan, kendisini tanımaktan büyük mutluluk duyduğum ve ayrıca bir büyüğüm olarak saygı duyduğum, sayın Dr. Engin ÜNGÜREN hocama, beni daima anlayışla karşılayan ev ve iş arkadaşım sayın Arş. Gör. Mustafa KAVACIK'a, can dostum Mehmet APALAK'a ve tüm mesai arkadaşlarıma, tezime yapmış oldukları maddi ve manevi yardımlarından dolayı Alanya, Ticaret ve Sanayi Odası başkanı ve yönetim kuruluna,

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Furkan BALTACI

GİRİŞ

Sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi ve demografik alanda yaşanan hızlı gelişmeler kıtalar arasında yaşanan göç hareketlerini de etkilemektedir (USAK, 2008, s.1). Ülkelerde artan işsizlik oranları, zorlaşan hayat şartları, iklim koşulları, çevresel koşullardaki ani değişimler vb. şartlar insanları sürekli yaşadıkları ülkeyi terk etmeye zorlamaktadır. Bunun yanı sıra bir de ekonomik refah ve keyfi nedenlerle yapılan göçler vardır. Bunlar turizm amaçlı yapılan göçlerdir. Turizm amaçlı yapılan bu göçler özellikle ekonomik refah seviyesi ve hayat standartları yüksek olan toplumlarda görülmektedir (Südaş, 2005, s.26-30). Genel olarak yaşlı ve emekli kişiler tarafından gerçekleştirilen bu tür göç hareketleri üzerinde göç edilmek istenen bölgenin iklim şartları, hayat standartları, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi yapısı da önemli rol oynamaktadır. Göçmenler daha çok tatil yörelerine yönelmekte ve bu yörelerden konut satın alarak, zamanlarının büyük bir bölümünü bu ikinci konutlarında geçirmektedirler. Bu çalışmanın konusunu da oluşturan bu bölüm son derece büyük önem arz etmektedir. Çünkü, bir ülkede yabancılara gayrimenkul edinme hakkı verilip verilmemesi, sadece hukuki ve siyasi bir mesele statüsünde değildir. Aynı zamanda uluslararası boyutlarının yanı sıra, gerek ülke düzeyinde gerekse yerel düzeyde güvenlik, ekonomik, sosyolojik vb. gibi pek çok boyutu ile ele alınması gereken çok yönlü bir konudur (TÜBİTAK, 2008, s.i). Tüm bu yönlerinin yanı sıra konuyla alakalı en önemli husus yabancıların konut aldığı yörelerdeki yerel halkın bu olaya nasıl baktığı ve bu durumu nasıl algıladığıdır. Nitekim yabancıların konut edinmesinden birinci derecede ve en uzun süreli olarak etkilenecek olan yerel halktır.

Turizm faaliyetleri çerçevesinde başka ülkelerden konut satın alarak bu yörelerde yaşamaya başlayan yabancı kişiler ile yerel halk arasında kurulan ilişkiler sonucunda iki grup arasında bir etkileşim yaşanmaktadır. Bu etkileşimin boyutu, tatil amacıyla o yöreye gelen ve otel, motel, tatil köyü gibi konaklama tesislerinde kalan yabancı kişiler ile yerel halk arasında yaşanan etkileşimin boyutundan daha farklıdır. Geceleme yapmak için konaklama tesislerini tercih eden kişilerin, hem o ülkede kaldığı süre çok sınırlı hem de yerel halkla aralarındaki iletişim çok azdır. Çünkü bu kişiler genellikle herşey dahil paket tur sistemiyle tatile çıkmakta ve vakitlerinin büyük çoğunluğunu otellerinde veya plajlarda geçirmektedirler. Konut satın alarak o yöreye yerleşen yabancı kişiler ise yerel halkla aynı mahallelerde yaşamakta, aynı apartmanlarda oturmakta, aynı yerlerden alışveriş yapmakta ve yerel halkla aile dostluğuna varan ilişkiler kurmaktadır. Farklı sosyal yapılara ve kültürlere ait bu iki topluluk arasındaki etkileşim bilgide, görgüde, kültürde, gelenek ve göreneklerde zamanla değişim

yaşanmasına neden olmaktadır (Berber, 2003, s.205). Bu etkileşim sadece sosyal ve kültürel alanda sınırlı kalmamaktadır. Yabancıların konut satın alması emlak piyasasını hareketlendirerek ekonomik bir gelir kapısı da oluşturmaktadır. Aynı şekilde yerel esnaf da yabancı kişilerin yaptığı alışverişlerden gelir elde etmektedir. Ancak yabancıların konut talebi, ev fiyatlarını ve hayat pahalılığını da artırabilmektedir. Bu durum ise yerel halka olumsuz bir ekonomik etki olarak yansımakta ve onların yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyetin seviyesini düşürebilmektedir.

Alanya’da konut edinen yabancı kişilerin kentin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısına olan etkilerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığını ölçmeye yönelik olan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde ikinci konut ve yerleşik yabancı kavramları üzerinde durulmuş ve ikinci konutların temel özellikleri, sınıflandırılması, dünya ve Türkiye ölçeğinde ortaya çıkışları gibi temel konular üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, turizm ve ikinci konut turizmi kavramlarına, ikinci konutların turizm sektöründeki yerlerine değinilmiş ve Türkiye’de ikinci konutların illere göre dağılımları ve ikinci konut sahibi yabancıların milliyetlere dağılımlarına ilişkin istatistiki bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise turizmin ve ikinci konut turizmi kapsamında konut edinen yabancıların sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerine değinilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise, çalışmanın metodolojisine, uygulama kısmında elde edilen verilere ilişkin istatistiki analiz sonuçları ile bu sonuçlara ait yorumlara ve çalışma sonucunda elde edilen bulgulara yönelik sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İKİNCİ KONUT VE YERLEŞİK YABANCI KAVRAMLARI

1.1. İkinci Konut Kavramı

İkinci konut kavramı yerine kullanılan çok fazla kavram bulunmaktadır. Rekreasyon evleri, hobi evi, tatil ve hafta sonu evleri, yazlık evler gibi. İkinci konut kavramı yerine kullanılan kavramların bu kadar çok ve karmaşık olması, ikinci konuta ilginin yalnızca turizm ile sınırlı kalmamasından kaynaklanmaktadır (Bakırcı, 2007, s. 15). İkinci konut kavramı tanımlanmadan önce konut kavramının bilinmesi gerekmektedir.

1.1.1. Konut Kavramı

İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri barınmadır ve insanlar var olduğundan beri, çevrenin zararlarından korunacağı, içinde yeme, yatma ve dinlenme gibi ihtiyaçlarını gidereceği, gerekli eşyalarını saklayabileceği, çeşitli malzemelerden barınaklar yapmışlardır. “Ev, apartman gibi özel amaçla yapılmış, insanların barındıkları yerlere konut” adı verilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994, s. 11). Türkçe’de konut, “bir insanın yatıp kalktığı, iş zamanı dışında kaldığı veya tüzel kişiliği olan bir kuruluşun bulunduğu ev, apartman gibi yer mesken, ikametgah” anlamına gelmektedir (T.D.K. Türkçe Sözlük, 1998, s.1359). Bir başka tanıma göre ise konut, “yaşama çevresi ortamı, küçük ve büyük yerleşme toplulukları (mahalleler) veya insanların barınma için kullandıkları fiziki yapı ve bu yapının bulunduğu çevre, aynı zamanda kişilerin ve ailelerin sağladıkları ve refahları için gerekli tüm alt yapılar ve tesisler” dir (Erdinç, 1990, s. 9).

Konut teriminin kökeni “kon-mak” fiili ile ilişkilendirilebilir. “Kon“ kökü öz Türkçe bir sözcüktür ve “kon-ak”, “kon-aklamak”, “kon-uk” gibi terimler bu sözcükten türetilmişlerdir. Konmak; “bir yere yerleşmek, oturmaya başlamak ve bir yeri konak edinmek” anlamındadır. Bu sözcüğün ilk türevi olan “konak” ise “bir konma yeri, oturup kalma, geceyi geçirme yeri” anlamına gelmektedir (Eyuboğlu, 1991, s. 425). Aynı kökten gelen “konuk”, bir yere geçici olarak konan, oturan kimseye verilen addır. Dolayısıyla “konmak” kökünden türeyen “kona” ve “konaklama” eylemi ile bu eylemi gerçekleştiren kimse olan “konuk” kavramları içerisinde geçicilik ifadesi içermektedirler. Konutunda bu kökten türediği düşünülürse, onun da geçicilik ve süreksizlik içeren bir kavram olduğu sonucu doğmaktadır. “Kon” kökünde nesnel bir

yerleşme, bir yere konma, oturma anlamının bulunduğu görülmektedir. “Konak” sözcüğü anlam genişlemesiyle, büyük konut ya da büyük ev haline gelmiştir. “Kon” kökünden türetilen “konak” gerçekte ev değil, kısa süre kalınan veya oturulan yerdir. Daha sonra konut, ev anlamını içeren bir yapı haline gelmiştir (Eyuboğlu, 1991, s. 425).

1.1.2. İkinci Konut Kavramı

İkinci veya ikincil konut terimi İngilizce’de “second home” terimi yerine kullanılmakta, “ikinci” kavramı ile anlatılmak istenen kaçınıcı konut olduğu değil, kullanımda yüklendiği karakteristiği olmaktadır (Serengil, 2000, s. 6). Kavramın yerinin tam olarak belirlenebilmesi açısından ikinci konut kavramını tanımlamadan önce birinci konut kavramını vermek daha faydalı olacaktır. Birinci konut; kullanıcıların zamanının önemli bir bölümünü geçirdiği, yaşamsal eylemlerini, gereksinimlerini karşılayabildiği, rahat ve güvenli olarak barınabildiği fiziki alanlardır (Ovalı, 2006, s. 238). “Birincil konutlarda insanların çalışma gereksinimine (iş veya ders) yönelik çalışma mekânlarının (çalışma odası) ya da eylem alanlarının tasarımı ele alınması gerekirken, ikincil konutlarda böyle bir gereksinim söz konusu değildir” (Kısa, 1998, s. 2). İkinci konut kavramı, aynı ülke içinde ya da dışında sahip olunan ikinci konutu ifade etmektedir. Bu konutlar, önem ve kullanım olarak temel gereksinimleri karşılayan birinci konutlardan sonra gelmelerinin yanı sıra, buldukları yerlerin doğal çekiciliğinin olması da söz konusudur. Çoğunlukla tatil, dinlenme gibi nedenlerle kullanılmaktadırlar (Caber, 2006, s. 156; Ovalı, 2006, s. 240).

Manisa ve Görgülü (2008, s. 69) ikinci konut kavramını; “başka bir yerde ikamet edip çalışmaları koşuluyla kullanıcıları tarafından satın alma veya kiralama yoluyla yılın belli dönemlerinde rekreatif amaçlı olarak kullanılan, fiziksel çekiciliği yüksek bölgelerde (akarsu göl, kaplıca, deniz kıyısı vb.) inşa edilmiş, turizm sektörü ile bütünleşmiş ve bir emlak yatırımı özelliği gösteren sabit bir mülktür” şeklinde tanımlamıştır. İkinci konutlar dağ, yayla gibi havası temiz olan yerlerde bulunan konutlar, orman kenarı, kaplıca özelliği gösteren yerleşimlerde ve arkeolojik niteliği ağır basan yerleşimlerde bulunan konutlar olarak çeşitlenebilir (Gündüz, 2003, s. 1-2).

1.1.3. İkinci Konutların Temel Özellikleri ve Sınıflandırılması

Günümüz toplumunun başka yöre ve ülkelerden ev satın alarak sürekli yaşadıkları yerleri uzun süreli terk etmelerini ve ülkeler arasında çok uluslu bir hareketliliğin yaşanmasını sağlayan ikinci konutlar (Gustafson, 2002, s. 889 - 918) birçok benzer özelliğe sahip olduğu gibi çok çeşitli şekillerde de sınıflandırılabilirler.

1.1.3.1. İkinci Konutların Temel Özellikleri

İkinci konutların bazı özellikleri zamana ve mekâna bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum, ikinci konut tipleri ile ilgili farklı tanımlamaların yapılmasına neden olmuştur. Bu tanımlamalardan yola çıkarak ikinci konutların şu temel özelliklerinin bulunduğunu söylemek mümkündür:

- a. **Konum:** İkinci konutlar günümüz anlamında kullanılmaya başlanıldıkları son yüzyılın başından itibaren sahipleri tarafından ulaşım olanaklarına bağlı olarak önce kent çevrelerinde inşa edilmişler, zamanla hızlı şehirleşmenin olumsuz, ulaşım teknolojisinin olumlu etkisiyle sahiplerinin asıl konutlarından daha uzak mesafelerde bulunabilen doğal ve iklimsel potansiyeli yüksek bölgelerde inşa edilmeye başlanmışlardır. Hatta hukuksal durumun uygun olduğu koşullarda, ekonomik durumu müsait olan kullanıcılar yaşadıkları ülkelerin dışında farklı ülkelerde ikinci konut sahibi olabilmektedirler (Manisa ve Gül, 2009, s. 10).
- b. **Kullanım Amacı ve Süresi:** İkinci konutlar, şehirlerde yaşayan ve günlük yaşamın yorgunluğunu atmak, fiziksel ve zihinsel olarak kendini yenilemek ve dinlenmek için yılın belli dönemlerinde (konutun konumuna bağlı olarak hafta sonları veya tatillerde) rekreatif amaçlı olarak kullanılmaktadır. Bu süre çeşitli istatistik kurumları tarafından yıllık ortalama 1,5 ay olarak hesaplanmıştır. İkinci konutun asıl konuta olan mesafesine göre, hafta sonu evi veya tatil konutu olarak adlandırılmaktadırlar (Manisa, 2007, s. 15). Çoğunlukla oldukça pahalı olan bu evler yörelere göre değişmekle beraber yıllık ortalama sekiz ay atıl durumda beklemektedirler (Ulusoy, 2006, s. 49).
- c. **Sabit Mülk ve Mülkiyet:** İkinci konutlar yapım teknikleri veya malzemeleri ne olursa olsun belli bir altyapıya sahip sabit/taşınmaz birer mülktürler (gayrimenkul). Bu ayırt edici bir özelliktir, çünkü çadır, karavan vb. taşınabilir barınaklar da bu bölümde

ortaya konan diğer özelliklere sahiptirler. Ayrıca ikinci konutları turistik tesisten ayırt eden en önemli özelliği “mülkiyet” durumudur (Arkon, 1989’dan akt. Manisa ve Gül, 2009, s. 11).

d. Emlak Yatırımı: İkinci konutlar emlak yatırımlarıdır. Bu ayırt edici bir özelliktir, çünkü turizm amaçlı olarak kullanılan otel, motel, tatil köyü vb. işletmeler de bu bölümde ortaya konan diğer özelliklere sahiptirler. Turizm Bakanlığı tarafından 1990 yılında yayınlanan “1989 İkinci Konut Envanteri” araştırmasında tespit edilen bazı veriler bu özelliği destekleyecek yöndedir. Bu araştırmaya göre Türkiye’de 1989 yılı itibariyle inşa edilmiş ikinci konutların %45’i apartman katıdır. Bu durum ikinci konutların kullanım amacına ters düşmektedir. Çünkü konut sahipleri kentsel yaşantılarında sahip oldukları düzeni tatil ve dinlenme zamanlarındaki yaşantılarında tekrarlamaktadırlar. Bu anlamda, bu tür ikinci konut sahipleri ikinci konutu emlak yatırımı olarak görmektedirler (Manisa ve Gül, 2009, s.11).

e. Turizm Sektörüne Entegrasyon: İkinci konutların rekreatif amaçlı kullanılması veya kiralanabilmesinin yanı sıra buldukları bölgede yoğunluk olarak dönemsel farklılıklar oluşturması, ekonomik girdi sağlaması, fiziksel ve sosyal yapıda değişiklik meydana getirmesi anlamında turistik tesislerle aynı etkiyi meydana getirir ve turizm sektörünün bir parçasıdır. Zaten kullanıcıları da bu konutlarda sürekli oturmamaları nedeniyle turist olarak kabul edilmektedirler (İçöz, 2003)

1.1.3.2. İkinci Konutların Sınıflandırılması

“Tatil evleri” veya daha genel bir tanımla “ikinci ev” kapsamına giren konutlar şekil ve nitelik bakımından çok çeşitlidirler. Sazdan yapılan ya da basit bir şekilde tahtadan yapılan kulübe tipindeki “bungalow” lar (alçak damlı evler), dağ evleri, “caban” lar¹, “chalet” ler², eski çiftlik ya da köy evleri yanında tamamen tatiller için özel olarak inşa edilen “villa” tipi bahçeli evler veya giderek çok daha yaygın hale gelen ve kırsal alanda şehirselleşmenin sürdürülmesinde rol oynayan “apartman” tipi büyük blok binaların hepsi ikinci konut/tatil konutu kapsamına girmektedirler (Özgüç, 1977, s. 72). Görüldüğü üzere bu tanımlamada ikinci konutlar mimari yapılarına göre sınıflandırılmıştır. Dünyada ve Türkiye’de ikinci

¹ Kerpiç, saman veya ağaçtan yapılmış küçük, basit ilkel ev (turkcesozluk.gen.tr).

² Çoğunlukla geniş saçaklı olarak inşa edilen küçük ahşap ev (turizm.terimleri.com).

konutlar üzerine yapılmış olan araştırmalarda bu sınıflandırma şeklinin dışında birçok sınıflandırma şekli mevcuttur.

Örneğin; Marsden (1977)'in Queensland kıyılarındaki tatil konutları üzerinde yapmış olduğu araştırmasında ikinci konutlara yönelik sınıflandırması aşağıdaki gibidir:

- a. Sahipleri ve konukları tarafından yaz tatilinde ve hafta sonları kullanılan özel tatil konutları,
- b. Sahiplerince, çoğu kez yaz mevsiminde olmak üzere, gelir elde etmek amacıyla kiralanan konutlar,
- c. Özel tatil konutu olarak, ailenin kısa süreli kullanımına açık, ancak yılın diğer bölümlerinde başka kuruluşlar tarafından işletilenler,
- d. Yatırım amacıyla satın alınan ancak işletmesi ve kiralınması bir şirket tarafından yapılan tatil konutları (Koç, 1996, s. 4).

İkinci konutlara yönelik olarak yapılmış bu sınıflandırma kullanım amacına göre yapılmıştır. Tablo 1.1 incelendiğinde Newig (2000)'in ikinci konutları mobil, yarı mobil ve mobil olmayan şeklinde üç ayrı sınıfta topladığı görölmektedir. Bu gruptandırmaya göre evler ve daireler, mobil olmayan konutlar sınıfına girerken, kamplar yarı mobil konutlar, tekneler ise mobil tipi konutlar sınıfına girmektedir.

Tablo 1.1. İkinci Konutların Sınıflandırılması

Tip	Yapı	Binalar ve Araçlar
Mobil Olmayan	Evler ve Daireler	Münferit Kulübeler ve Evler İkinci Konut Köyleri Apartman Daireleri
Yarı Mobil	Kamplar	Günlük ve Hafta Sonu (Kısa Süreli) Sık Aralıklarla
Mobil	Tekneler	Tatillerde (uzun süreli) seyrek kullanım

Kaynak: Newig 2000'den akt., Hall ve Müller, 2004, s. 5.

Tablo 1.2’de ise Baud ve Lawson (1977)’ın ikinci konutları kullanım süreleri ve kullanım sıklıklarına göre sınıflandırdığı görülmektedir. Bu sınıflandırmada konutlar kent ve turizm bölgelerine uzaklıklarına göre üç farklı bölgeye ayrılmıştır. Kent çevresine uzaklığı 60-80 km. arasında olan ve kısa süreli kullanılan konutlar 1. bölgede, 80-400 km. arasında olan ve kısa süreli kullanılan konutlar 2.bölgede yer alırken, turizm bölgelerine uzaklığı 400 km. ve üzerinde olan konutlar ise 3.bölgede yer almaktadır.

Tablo 1.2. Kullanım Süreleri ve Sıklıklarına Göre İkinci Konutlar

Konum	Mesafe	Kullanım Süresi ve Sıklığı
Metropoliten alan çevresi (kent çevresi)	1.Bölge (60 – 80 km.) 2. Bölge (80 – 400 km.)	Günlük ve Hafta Sonu (Kısa Süreli) Sık Aralıklarla
Turizm bölgesi ve çevresi	3. bölge (400 km. ve üstü)	Tatillerde (uzun süreli) seyrek kullanım

Kaynak: Baud ve Lawson, 1977.

1.1.4. İkinci Konutların Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci

İkinci konutlarla ilgili olarak yukarıda bahsi geçen tüm tanımlamalar her ne kadar son yüzyılın başında, endüstri devrimi sonrasında ortaya çıkan kavramlar olsalar da, ikinci konutların orijini antik çağlarda taşrada ev sahibi olmanın soyluluğun bir simgesi olduğu dönemlere kadar dayandırılabilir. Bu dönemden başlayarak 1980’li yıllara kadar ikinci konut turizmi önemli derecede gelişme göstermiştir (Pettersson, 1999, s. 7). 18. yüzyıla gelindiğinde ikinci konutlar termal ve kıyı kasabalarında görülmeye başlanmış ve genellikle şehir hayatından kaçmak için sezonluk olarak kullanılır olmuştur. Bu tarihten sonra, ulaşım ağının gelişmesi, çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla ikinci konutların gelişim gösterdiği coğrafi alanlar da büyümeye ve çeşitlenmeye başlamıştır. Örneğin; Stockholm’de bulunan ikinci konutlar nehir boyunca buhar gemilerinin hattı doğrultusunda inşa edilmiştir. (Hall ve Müller, 2004, s. 8). 1990’lardan sonra küreselleşme ile birlikte ikinci konutların uluslararasılaşması gündeme gelmiş ve yaygınlık kazanmıştır. Bu süreçte özellikle Güney Avrupa ve Akdeniz ülkelerinde yabancıların ikinci konut satın aldıkları görülmektedir. Dünyanın artan bağımsızlığı, teknolojideki devrimsel değişimler uluslararası sınırlar dışında farklı ve karmaşık nüfus hareketleri doğurmaktadır. Diğer bir deyişle bu dönemde “hareketlilik” ulusal ölçekten uluslararası bir boyuta taşınmıştır. Hareketlilikteki bu değişim ikinci konutun rolünü ve niteliğini de değiştirmiştir (Turan ve Karakaya, 2005).

Ulusoy (2006, s. 47) ikinci konutların ortaya çıkma sebeplerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Endüstrileşme sonucu ortaya çıkan bazı olanaklar (Özellikle boş zaman faktörü),
- Ulaşım araçlarının ve ağlarının gelişmesi,
- Çalışan kesmin serbest zamanının çoğalması,
- Snobizm (modaya uyma),
- Doğaya dönme özlemi,
- Ekonomik refah seviyesinin artması.

İkinci konutların ortaya çıkış sebepleri, kişileri turizme iten sebeplerle (ekonomik refah, boş zaman, istek vb.) paralellik göstermektedir. Bu durum, ikinci konutların tatil amaçlı edinildiğini ve turizmin bir parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır.

1.1.4.1. Dünyada İkinci Konutların Gelişimi

İkinci konutların dünyadaki en eski örneklerine milattan önceki yıllarda rastlanmaktadır. M.Ö eski Babil yöneticisi Şulgi, vergisini ödeyen asiller için dinlenme evleri inşa ettirmiştir. 17. yüzyıla gelindiğinde ise İsveçli asillerin Stockholm çevresinde yazlık evler inşa ettiği görülmektedir (Kısa, 1998, s.5). 18. yüzyılın ikinci yarından sonra ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmelerin etkisiyle asil olarak adlandırılan kesimin dışında kalan kesimlerde ikinci konut edinmeye başlamışlardır. 1950-1980 aralığında büyük metropollerin etrafının ikinci konut gelişme alanlarıyla sarılması bu durumun bir sonucu olarak gösterilmekte ve bu gelişmelerin daha çok ülke içindeki bir hareketlilik olarak kendini gösterdiği ifade edilmektedir (Bakırcı, 2007, s.32). Bu yıllarda özellikle deniz kıyıları başta olmak üzere, ikinci konutların sayısı hızlı bir artış göstermiştir. İnsanların kentlerin karmaşasından kurtulma ve yeni bir konut sahibi olma isteği, birçok rekreasyonel faaliyete olanak sağlayan alanların ikinci konutlarla dolmasına neden olmuştur (Kılıçarslan, 2006, s. 147). Özellikle dünyanın en önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Akdeniz kıyıları, ikinci konut turizmi modelinin geliştiği en önemli alanlar olarak göze çarpmaktadır. (Leontidou ve Marmaras, 2001, s. 258).

1960'lı yıllara gelindiğinde İskandinav ülkelerinde bulunan kırsal alanlar uluslararası alanda ikinci konut satın alan ve ikinci konutları lüks yaşamın bir gerekliliği olarak gören kişilerin gözünü çevirdiği alanlar olmuştur (Aldskogius, 1993'ten akt., Müller, 2003, s. 2).

Norveç'te ise ikinci konutların ortaya çıkışı 1800'lü yıllara dayanmaktadır. Ancak ikinci konutların herkes tarafından ulaşılabilir olması, insanların boş zamanlarının ve gelirlerinin arttığı 1950'li yıllarda gerçekleşmiştir. İkinci konutların sayılarının, inşa edildiği yerlerin, dağılımlarının ve ikinci konut birimlerinin düzenli bir şekilde kayıtlarının tutulmasına 1983 yılında başlanmıştır (Statistics Norway, 2007). Norveç'te bulunan ikinci konutlar 1983 – 2006 yılları arasında dengeli ve düzenli bir şekilde artış göstermiştir. En büyük artış ise 1995 yılında gerçekleşmiştir. Şu anda ise Norveç'te her yıl yaklaşık 5000 yeni ikinci konut inşa edilmektedir (Statistics Norway, 2007).

Alvorge (% 49.8), Tuscany (% 47.2), Costa del sol (% 34) ve Malta (% 28.2) gibi Güney Avrupa Ülkelerinde bulunan ve turizmin önemli rol oynadığı şehirlerde de ikinci konut sahipliği oranları çok yüksek seviyelerdedir. Bunun nedeni ise emekli olmuş kişilerin ikinci konut edinirken, çoğunlukla konutlarının bulunduğu yer olarak tatil yörelerini seçmeleridir (Williams vd., 2000, s. 35).

20. yüzyıla gelindiğinde ikinci konut sahipliğinin zengin kesimin tekelinden çıktığı, doğa ve vahşi hayatla bütünleşmek isteyen kesimlere doğru yayıldığı görülmektedir. Kuzey Amerika'da ikinci konutlar, sınırların genişlemesiyle vahşi alanlara inşa edilmeye başlamıştır. Yeni Zelanda ve Avustralya'da ilk sahil ikinci konutları kamu arazisindeki balıkçı kulübelerine benziyordu ve sahiplerine sıcak iç kesimlerden kaçarak sahilde ucuz tatil yapma fırsatı veriyordu. Kuzey ülkelerinde ise ikinci konutlar sosyal turizm kapsamına alınarak desteklenmiş ve 1950 - 1980'lerde iç kesimlerdeki metropollerde birçok sayıda ikinci konut inşa edilmiştir (Nordin, 1993, s. 5).

1.1.4.2. Türkiye'de İkinci Konutların Gelişimi

Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye'nin yaklaşık 8252 km'lik sahil şeridi boyunca irili ufaklı bir çok yerleşim yerine sahip olması, bu yörelerin turizm ve rekreasyon amaçlı kullanımına izin vermektedir (Sponza ve Dölgen, 1997, s. 263). Ayrıca son 20 yıldan beri Türkiye'de tatilin toplumsal bir gereksinim haline dönüşmesi ve turizm olayının gelişmesi özellikle söz konusu sahil yörelerinde çeşitli nedenlerle ikinci konutların artmasında etkili olmaktadır.

Türkiye’de halkın kendi gelenek, görenek ve kültürüne uygun olarak bağ evi, çiftlik evi, yalı vb. özel konutlar Osmanlı’dan başlayarak günümüze kadar kullanılmıştır (Öztoprak, 1995, s. 17). Günümüzdeki ikinci konutların ilk örnekleri ise, İstanbul Boğazı’ndaki yalılardır. Bugünkü biçimde olmasa da, ikinci konutların sayıca artışı, İkinci Dünya Savaşından sonraya, 1950’li yıllara rastlamaktadır. Türkiye’de 1950’lerden önce yani denize ilginin hala zayıf olduğu zamanlarda, ilgi daha çok yaylalara yoğunlaşmıştır. Bu durum, dinin etkisinin yanında denizin iyileştirici etkisinin bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Denizin sağlık açısından yararlı olduğu inancından etkilenen ve bir anlamda turizm olayını başlatan akım ise, ikinci konutların iç kesimlerdeki gelişimini durdurmuş, onları kıyılara yöneltmiştir (Taner, 1982, ss. 33-34).

Türkiye’de ilk düzenli ikinci konut yerleşimi ise, 1950’li yıllarda İzmir – Çeşme kıyılarında tesis edilmiş olup, bu konuda asıl gelişme 1960’lı yıllardan itibaren görülmeye başlamıştır (Sarı, 1981’den akt., Kılıçaslan, 2006, s. 148). 1980’li yıllarda ise Türkiye’nin enflasyonist bir sistem içine girmesi ile birlikte insanların tatil faktörünü de göz önüne alarak yatırımlarını ikinci konutlara yaptıkları ve bu konutları kullanım sürelerinin 5 – 10 hafta arasında olduğu tespit edilmiştir (Serengil, 2000, s. ii). Kullanım süreleri üzerine Altınoluk yöresinde yapılan bir başka araştırmaya göre ise, ikinci konut sahiplerinin % 80’i on günden fazla, % 20’si de iki aydan fazla konaklamaktadırlar (Aymankuy ve Sarioğlan, 2006, s. 74).

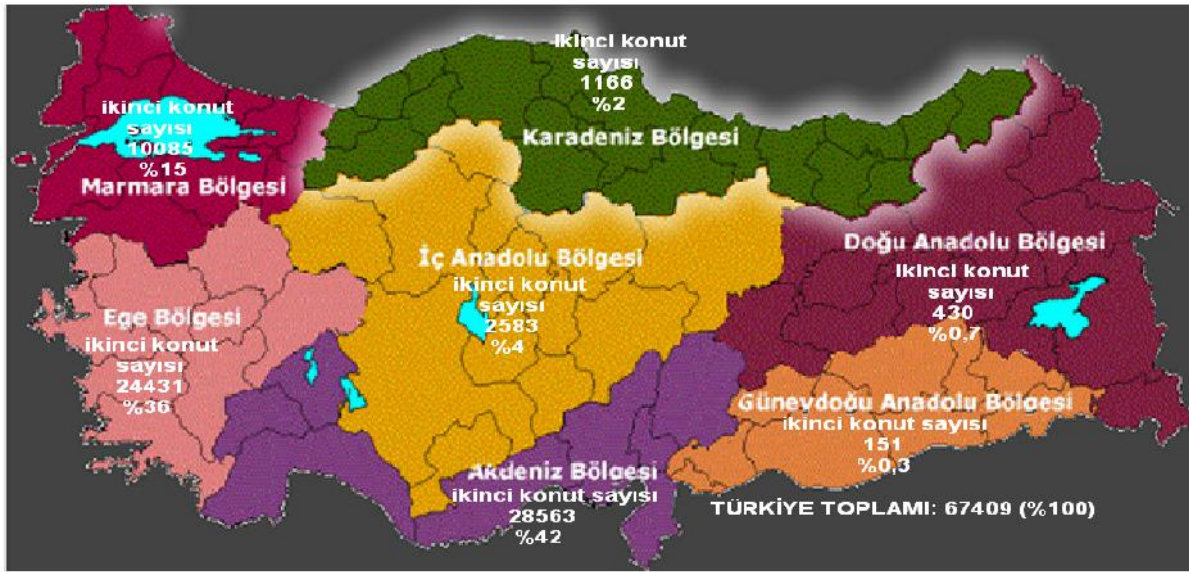
1983 sonrasında yapılan yatırımlar, bir taraftan turizm endüstrisinin ekonomik faaliyet hacmini genişletirken diğer yandan da, turizm gelişme bölgesinin toprak rantından yararlanmak isteyen küçük tasarruf sahipleri için bu bölgeyi önemli bir yatırım alanı haline getirmiştir. Turizm sektörüne ikinci konut yatırımı olarak giren bu hareket kapsamında konut edinmek isteyen kişilere 1985 - 1989 döneminde Toplu Konut İdaresi’nin bir uygulaması ile kredi desteği de sağlanmıştır. 1991 yılında Turizm Bakanlığı tespitine göre ikinci konut stokunun 78-80 bin kadarı kıyı bandında yer almıştır. Bu bölgedeki yerleşim alanlarının %31.7’sinin ikinci konut alanı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir (Demir 1995, s. 48).

1990 yılı ve sonrasında değişen ekonomi politikaları ve uygulanan planlama çalışmaları sonucunda Türkiye kıyıları ekonomik ve ekolojik anlamda tehdit ve atıl kapasite oluşturacak boyutlarda ikinci konutlarla dolmuştur. İkinci konut üretim artışı 1990 - 2000 yılları arasında da artan bir ivme ile devam etmiştir (Manisa ve Gül, 2009, s. 12). Günümüze gelindiğinde ise Türkiye’de yerli ve yabancı kişilere ait 3.5 milyon adet ikinci konut bulunmaktadır (Gökdeniz

vd., 2010, s.848). Bu konutlardan 2008 verilerine göre 546.454 tanesi mevsimlik (tatil amacıyla) kullanılmaktadır (TÜİK, 2008, s. 27).

Türkiye’de tatil amacıyla kullanılan yabancılara ait ikinci konutların yoğunlaştığı bölgeler incelendiğinde sıralama şu şekilde olmaktadır;

1. Akdeniz Bölgesi (28.563),
2. Ege Bölgesi (24.431),
3. Marmara Bölgesi (10.085),
4. İç Anadolu Bölgesi (2.583),
5. Karadeniz Bölgesi (1.166),
6. Doğu Anadolu Bölgesi (430),
7. Güneydoğu Anadolu Bölgesi (151).



Resim 1.1. Türkiye’de İkinci Konutların Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak: Araştırmacı Tarafından Derlenmiştir.

1.1.5. İkinci Konut Ediniminin Nedenleri ve Yer Seçiminde Etkili Olan Faktörler

İkinci konut sahibi olmak için haftalık çalışma süresinin kısalması, yıllık tatil zamanlarının uzaması, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler ve emlak piyasasının uluslararasılaşması, küreselleşme (Bakırcı, 2007, s.129), 1980 sonrası kıyı turizminin teşvik edilmesi (Kılıçaslan, 2006 s.149), erken emeklilik, araç sahipliğinin artması, ikinci konutların enflasyonist ortamda kar getiren güvenli bir alternatif yatırım aracı olarak görülmesi, gelir

düzeinin yükselmesi, girişimciliğin gelişmemesi nedeniyle tasarrufların üretken yatırımlara kanalize edilememesi, kooperatif türü yapılanmaların teşvik edilmesi (Edgü, 2006, s.118) vb gibi çok geniş yelpazede sebepler söz konusudur. İkinci konutların tercih edilmesinin başlıca nedenlerini ise; turizm ve rekreasyon ihtiyacını gidermek, emeklilik dönemini rahat ve huzurlu bir şekilde yaşamak, doğayla iç içe olmak, deniz-güneş ve kum üçlüsünden faydalanmak, kıyı ve kırsal alanların çekiciliği (Bakırcı, 2007, s.18-22), konaklama tesislerine oranla daha ekonomik bir tatil olarak görülmesi, tatil kültürünün ve yaşam tarzının etkisi, eş-dost ve akrabayla birlikte tatil yapma alışkanlığı, ikinci konutların özgürlük, güvenlik ve huzur sağlaması (Aymanıuy ve Sarıoğlan, 2006, ss.70-76) şeklinde sıralamak mümkündür.

1.1.5.1. İkinci Konut Ediniminin Nedenleri

1960'larda hem kıyıların spekülatif amaçlarla kullanılabilen bir kaynak olarak görülmesi hem de turizm sektörünün ülke kalkınmasının en önemli unsurlarından biri olarak değerlendirilmeye başlanması Türkiye'nin kıyı alanlarında ikinci konut üretiminin artmasına yol açmıştır (Manisa ve Gül, 2009, s. 12). İkinci konut arzında meydana gelen artış, söz konusu konutların fiyatlarında ucuzlamaya yol açmış ve kişilerin ikinci konut edinimini kolaylaştırmıştır. Bu durumun yanı sıra, ikinci konut sahibi olmak için çok geniş bir yelpazede çeşitli sebepler söz konusudur. Birçok aile sahip oldukları ilk konutlarında bulunmayan özelliklerin ve yaşam tarzının bazı yönlerine sahip olabilmek için ikinci konut satın almaktadır. Bu satın alma kararlarının gerek seyahat etme üzerinde gerekse de uluslararası düzeyde daha fazla hareketliliğe yol açma üzerinde artan bir önemi vardır (Hall ve Müller, 2004). Örneğin; İngiltere'de banliyölerde bahçeli evlerde yaşayan ailelerin ikincil konut sahipliğine gerek duymadığı ve 1967 yılı itibariyle İngiltere'de ailelerin sadece %1'nin ikincil konut sahibi olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın İsveç, Danimarka, Norveç, Finlandiya gibi İskandinav ülkelerinde ise ikincil konut sahipliğinin bir kültür haline geldiği ve 1960'larda İsveç'te 400.000, Norveç'te 190.000 ve Danimarka'da 145.000 ikincil konut bulunduğu tespit edilmiştir (Demarküz, 1993).

İkinci konut ediniminde, insanların ikinci konutları doğaya dönüşün bir adımı olarak görmelerinin de büyük etkisi vardır. Nitekim ikinci konutun en temel çekici noktasının günlük kentsel yaşamın ortadan kalkması veya tersine dönmesi olduğu kabul edilmektedir. Buna örnek olarak Hall ve Müller (2004)'in Kanada örneğinde ikinci konuttan, kentsel çevreden ayrılma olarak bahsedilmesi verilebilir. Bu amaçla ikinci konut edinen bazı kişiler ikinci konutlarının etrafını hayal ettikleri doğaya uydurmaya çalışmaktadır (Bakırcı, 2007, s. 18).

Deniz ve güneş insanlar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra deniz kenarlarındaki konutlar iyi bir yatırım aracı olarak görülmekte, turistik ve rekreasyonel aktiviteler özellikle deniz kıyılarında toplanmakta ve devlet de bu konudaki yatırımları desteklemekte, deniz kıyısında ev sahibi olmak toplum içinde “sınıf atlamak” olarak görülmekte, insanların hareket kabiliyetleri ise günden güne iyice artmaktadır. Tüm bu nedenler de, insanların ikinci konut edinimine karşı duydukları isteği artırmaktadır (Kılıçarslan, 1999, s. 155).

İkinci konut edinmenin bir diğer nedeni, gayrimenkul edinilmek istenen bölgenin turizm ve ekonomi alanında göstermiş olduğu gelişimdir. Sosyal koşulların yapısı ve bölgenin genel gelişimi de bu konuda etkili olabilmektedir (Kuentzel ve Ramaswamy, 2005, s. 419).

İstanbul’un da aralarında yer aldığı, Avrupa’nın 75 büyük şehrinde yapılan bir araştırmada, Avrupalıların yaşam kalitesini hangi kriterle algıladıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada göze çarpan en önemli bulgulardan biri, herhangi bir şehirde uygun fiyata bir ev satın alabilmenin ne kadar zor olduğu konusuna odaklanan algılardır. Bu durum, Avrupa şehrinde yaşayan katılımcılar için yaşam kalitesinin en önemli göstergelerinden birinin, yaşanılan şehirde uygun fiyata bir ev sahibi olabilmek olduğunu ortaya koymaktadır (European Comission, 2007, s. 3).

A.B.D.’de 1905 yılında Pazar günlerinin tatil olmasıyla tatil ve dinlenme mekânları gündeme gelmiştir. O günün koşullarında tatil sürelerinin kısıtlı olması ve ulaşım olanaklarının yeterli ve süratli olmaması insanların tatil destinasyonlarına gitmelerine engel teşkil etmiştir. İnsanlar bu durumu çözmek adına yaşadıkları yerlerin yakın çevresindeki alanlar ile ilgilenmişler ve bu bölgelerde bugünkü adıyla ikinci konutlar edinmeye başlamışlardır (Manisa, 2007, s. 17).

Türk halkı sadece tatil aktivitesinin gerçekleştirildiği bir mekân olmasının yanında ekonomik bir getirimsağlama aracı olarak da ikinci konut edinmektedir. Bu bakış açısı; tam olarak modernleşme sürecini tamamlayamamış Türk insanının Marmara, Ege ve Akdeniz kıyılarında yoğun olarak yazlık konut sahibi olma eğilimini arttırmıştır. İngiltere’de sürekli yaşadıkları konutun dışında ikinci bir konuta sahip olan 175.000 İngiliz vatandaşı üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, bu kişilerin yarısından fazlası ikinci konutları sadece yatırım yapmak amaçlı değil, bir tatil evi veya emeklilik dönemine hazırlık düşüncesiyle satın almaktadır (Gallent, 2007, s. 98).

Tüm bu sebeplerin yanı sıra ikinci konut ediniminin daha birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Wells ve Gubar, 1966, s.360; Bojanic, 1992, s.68; Oppermann, 1995, s.540; Turan, 1992, ss.113 - 144);

- Türk toplumu Batılı toplumların aksine aile merkezli bir toplum olma özelliğini dolayısıyla tatil ve dinlenme ihtiyacını ailecek yapma alışkanlığını nispeten sürdürmektedir. Bu nedenle özellikle kalabalık Türk aileleri diğer konaklama türlerine göre daha ekonomik olan ikinci konutlara yönelmektedir,
- Ekonomik istikrarsızlıkların yüksek olduğu ülkelerde konut sahibi olma isteği kendini garanti altına alma (sosyal güvence) anlamında ekonomik refah seviyesi yüksek ülkelere nazaran daha fazladır. Bu tip ülke vatandaşları birinci konuta sahip olduktan hemen sonra ikinci konuta yönelmektedirler,
- Ekonomik refah artışına bağlı olarak emeklilik yaşının düşmesi de ikinci konut ediniminin nedenlerindedir. Kişiler emekli olduktan sonra gerek sürekli yaşadıkları çevreden ve stres ortamından uzaklaşmak gerekse de çalıştıkları süre içerisinde yaptıkları birikimleri değerlendirmek için ikinci konut satın alma eğilimine girmektedirler,
- Evlendikten sonra çocuk sahibi olmaya başlayan ve sürekli genişleyen bir aile yapısına sahip olan bireyler çocuklarına daha iyi bir gelecek hazırlama adına en azından bir ev bırakma isteği içinde olabilmektedirler. Bu nedenle sahip oldukları ilk konutların yanı sıra ekonomik refah seviyelerine göre ikinci konut edinimine yönelmektedirler.

Bu sıralamanın yanı sıra insanların gelirlerinde meydana gelen artışlar da yukarıda bahsedilen nedenlerin ana unsurunu oluşturmaktadır (Korça, 1989, s. 43).

1.1.5.2. Yer Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Birkaç gün de olsa günlük yaşamın stresinden, karmaşasından, gürültüsünden uzaklaşmak ve rahatlamak için hafta sonları gidilebilecek bir barınağa sahip olma fikri, ikinci konutların kentsel alana kolay erişilebilecek yerlerde olmasını desteklemiştir. Bu bağlamda ikinci konut sahibi olan birçok kişi kendi mülklerine yakın yerlerde yaşamaktadır. Mekân – zaman mesafesi ikinci konut sahipliği için bir engel oluşturmaktadır. Bu durum edinilen ikinci konutun mülk sahibinin birinci konutunun hafta sonu diliminde yer almasını desteklemekte bu nedenle de ikinci konutların çoğu hafta sonu evi olarak adlandırılmaktadır. Bu hafta sonu evleri sık sık ve kısa süreli olarak kullanılmaktadır. Tam tersi bir durum hafta sonu diliminin dışındaki ikinci konutlar için geçerlidir (Hall ve Müller, 2004).

Sürekli oturlan yerleşmelerin nüfus ve yapısal yoğunluğuna bağlı olarak da ikinci konutların mutlak bir sükûnetin olduğu mekânlarda olması istenmektedir. Özellikle yıllık tatil günlerinde kullanılmak istenen ikinci konutlar, iklim faktörlerinin etkisi ve insanların tatil günlerinde denizle sıkı bir ilişki içinde olmayı istemeleri nedeniyle kıyı yerleşmelerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır (Korça, 1989, s. 44).

İkinci konutların bulunacağı alanların seçiminde, sürekli oturlan konuta olan uzaklık, ikinci konutun bulunacağı yerleşkenin büyüklüğü ve konutun kullanılacağı zaman dilimi de önemli rol oynamaktadır. Korça (1989, s. 44)'nın yapmış olduğu bir araştırmaya göre hafta sonu tatillerinde kullanılan ikinci konutlar küçük yerleşmelerde yer almakta ve sürekli oturlan konuta olan uzaklığı 100 km. sınırları içerisinde kalmaktadır. İkinci konutların yer aldığı daha büyük yerleşmelerde ise bu uzaklık 150 – 200 km.'ye kadar çıkmaktadır. Yıllık ve mevsimlik tatil zamanlarında kullanılmak amacıyla edinilen ikinci konutların yer aldığı alanlar ise hafta sonu kullanılan konutların yer aldığı yerleşkelere göre daha küçük olmaktadır.

İkinci konut yer seçiminde emlakçıların rolü ile kamunun arazi kullanım politikaları yoluyla oluşturulan uygun alanların varlığı da önemli rol oynamaktadır. Özellikle emlak firmalarının rolü uluslararası ikinci konut sahipliliğinde önemli rol oynamaktadır. Fransa'da ve İsveç'te yapılan araştırmalar ikinci konut sahiplerinin özellikle emlak firmalarının teşvik edici faaliyetleri ile belli alanlara yöneldiklerini ortaya koymuştur (Hall ve Müller, 2004). Söz konusu emlak firmaları yalnızca belli alanlarda konut sahibi olmayı sağlayan bir anahtar işlevi

görmenin yanı sıra satış sonrası sundukları servis ve sosyal faaliyetlerle de önemli rol oynamaktadırlar.

Uygun arsa varlığı da ikinci konut yeri seçiminde önemlidir. Nitekim arazi kullanımına ilişkin planlama kararları satılacak arsaların minimum büyüklüğünü kısıtlayabilir. Böylece ikinci konut alanlarında oluşturulan kıtlık değerine katkıda bulunabilirler. Yerel vergilendirme sistemine bağlı olarak bu tür arazi kullanım kontrolleri arsa ve konut stok değerlerini etkilemekte önemli rol oynamaktadır. Her ne kadar bu tür önlemler yerel yönetimlerin bitki örtüsünü ve çevreyi koruma temelinde yapılıyorsa da, yerel yönetimlerin ikinci konut gelişimi için arsa hazırlanmasında daha büyük rolleri vardır (Bakırcı, 2007, s. 21).

Williams ve arkadaşları (2000)'nin yapmış oldukları bir araştırmaya göre yer seçiminde daha önceden o yöreyi görmüş olma faktörünün etkisi büyüktür. Hoggrat ve Buller (1995, s. 336)'in yapmış oldukları araştırmaya göre ise ikinci konut sahibi olmak isteyen kişilerin %43'ü daha önce hiç gitmedikleri ve görmedikleri yörelerden boş zamanlarında tatil yapmak amacıyla konut edinmeyi istemektedirler.

“Sürekli oturlan konuta olan yakınlık, yakın doğal çevresinin güzel ve sakin olması, havasının ve denizinin güzel olması, tanıdık dost ve akrabalara yakın olması, sakin ve huzurlu bir yer olması, konforlu bir ulaşım ve kâr sağlayıcı bir yatırım olması, rekreatif ve sportif faaliyetlere olanak sağlaması, ekonomiklik bakımından uygun şartlar sunması ikinci konutların yer seçiminde rol oynayan diğer faktörlerdir” (Gündüz, 2003, s. 4).

1.2. Yerleşik Yabancı Kavramına Genel Bakış

Yerleşik yabancılarla ilgili ulusal literatürde yapılmış olan çalışmaların azlığı, bu kavramın tanımlanmasında karşılaşılan en büyük problem olmuştur. Bu nedenle hali hazırda yapılmış olan tanımlamalardan en kapsamlı olanlarına bu bölümde yer verilmiştir. Bu bilgi ışığında yerleşik yabancı kavramı tanımlanmadan önce, “yabancı” ve “yerleşik yabancı” kavramları arasındaki farklılığın ortaya konulması gerekmektedir. “*Yerleşik yabancı*” ile “*yabancı*” kavramları arasında amaç, süre ve gidilen yörelerde kalış nedenlerindeki farklılık bakımından belirgin ayrımlar bulunmaktadır. Buna göre “*yabancı*”, etrafındaki kişilere göre farklı özellikleri bulunan kişidir. “*Bir ülkede yabancı*” ise çeşitli nedenlerle o ülkeye gelmiş, farklı kültüre, ırka, dile ve dine mensup kişidir. Günümüzde “*yabancı*” kavramı daha çok “*turist*” kavramı ile özdeşleştirilmekte ve kısa süreli kalış amacına sahip kişileri

kapsamaktadır. “*Yerleşik yabancı*” ise, o ülkenin vatandaşı olmadığı halde hayatının belirli bir dönemini o ülkede geçirmiş veya geçirmekte olan, o ülkeye veya bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel yönden katkısı olan kişidir. Yabancı kişinin o ülkede kalış süresini uzatmış olması, onun “*yerleşik yabancı*” olduğu anlamına gelmemektedir (USAK, 2008, ss.13-14; Aydın, 2009, ss. 11-12).

Dönüşen ve değişen “*yabancı*” kavramı, bireylerin “*öteki*” ni algılaması üzerinde etkili olduğu kadar, toplumlar için de farklı sonuçlar doğurmaya başlamıştır. Eskiden “*yabancı*” olarak çoğu zaman ikinci plana itilenler, günümüzde küresel dünyada kendi ülkelerinin dışında yaşadıkları ülkelerin “*yerleşik yabancıları*”dır. Yerleşik olmak ise, o ülkede yaşayan vatandaşlar ile çoğu anlamda eşit haklara sahip olma şansını sunmaktadır. Türkiye’de ve özellikle Antalya yöresinde yaşayan yerleşik yabancıların sayıları sürekli olarak artış göstermektedir. Yerleşik yabancılar üzerine yapılan akademik çalışmalar, söz konusu yabancıların yerel halkla bütünleştiğini, fakat kent yönetimine olan ilgilerinin ve katılım oranlarının düşük olduğunu gözler önüne sermektedir . Bu durumun nedenlerinin başında Türkiye’de yerel yönetimler düzeyindeki mevcut yapılanmada “*yerleşik yabancıları*” kent yönetimine katacak ve onların sorunlarına tek çatı altından çözüm üretebilecek birimlerin bulunmaması gelmektedir (Aydın, 2009, s. 94).

Yabancı kavramına tarihsel perspektiften bakılacak olursa, ilk çağlardan başlayarak zamanımıza kadar geçen süre içinde yabancılara uygulanan rejimin büyük gelişme gösterdiği söylenebilir. İlk çağlarda düşman kabul edildiği için hukuk dışı sayılan yabancıların şahsı ve malları üzerinde hiçbir koruma söz konusu değildir ve bu devirde yabancılara uygulanan rejimin bariz vasfı, yabancıların hukuk dışı kabul edilmesi, can ve mallarının her çeşit hukuk dışı işleme açık olması, miras hakkından yararlanamaması şeklindedir. Kast sisteminin yürürlükte olduğu ülkelerde ise yabancılar, bu sistem içerisinde kabul edilen dört sınıfın da (Brahmanlar, Kshatriyalar, Vaisyalar, Sudaralar) altında bir konumda kabul edilmişlerdir. Bazı toplumlarda din kurallarının merhametine sığınan yabancılar, ticarete önem veren toplumlarda bazı özgürlüklere sahip olmuşlardır. Zamanla, ticaret ilişkilerinin geliştiği toplumlarda ticaret yapan yabancıların kendi milli örf ve kurallarına uygun yaşamalarına izin verilmeye başlanmıştır (Çelikel ve Gelgel, 2000, s. 33).

Osmanlı Devleti’nde yabancıların konumu ise daha farklı boyutlarda gelişmiştir. Buna göre, Osmanlı Devleti sınırları içinde yaşayan halkın çoğunluğunu Müslüman tebaa teşkil etmekteydi. Bütün ahalinin üçte biri civarındaki nüfus, gayrimüslim kavimdendi. Müslüman

nüfusu oluşturan unsurlar arasında Türkler ve Araplar çoğunlukta iken, Hristiyan nüfusu oluşturan milletler daha çok dağınıklık gösteriyor ve küçük fakat çeşitli unsurlardan meydana geliyordu (Vahapoğlu, 1997, s. 48). Nüfusu oluşturan unsurlar arasında din, mezhep, dil, soy birliği yoktu. Aynı soydan geldiği kabul edilenler arasında gelenek, görenek, örf, adet ve kültür birliği de bulunmamaktaydı. Osmanlı Devleti'nde yabancılarla ilgili düzenlemeler içinde ilk sırada kapitülasyonlarla ilgili antlaşmalar bulunmaktadır. Kapitülasyonlarla verilen adli, idari, ekonomik imtiyazlar uzun süre yabancılarla ilgili düzenlemelerin temelini oluşturmuştur. 23 Şubat 1330 tarihli Memalik-i Osmaniyye'de Bulunan Ecnebilerin Hukuk ve Vezaifi Hakkında Kanun'la bu konuda devlet lehine gelişmeler sağlanmıştır (Vahapoğlu, 1997, s. 31).

Günümüzde ise, küreselleşmenin etkisiyle “*yabancı*” anlayışında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Kişiler bir yere yerleşme kararı almadan önce içinde bulunduğumuz çağın sunduğu teknolojik imkânlar sayesinde gidilecek yer hakkında yeterince bilgi sahibi olabilmekte ve yerleşme kararı aldığı ülkeye tam bilgi donanımlı olarak gidebilmektedir. İnsanların hareketliliğindeki bu artış, beraberinde yasal düzenlemeleri de gündeme getirmiş ve kişilerin hareketliliğini kolaylaştırıcı tedbirler alınmaya başlanmıştır. Bu ise, kişilerin hareketliliği önünde teşvik edici bir unsur olarak etki göstermiştir. Böylelikle “*yabancı*” kavramı, zamanla dışlayıcı özelliğini kaybederek, daha bütünleştirici bir anlam taşıyan “*yerleşik yabancı*” kavramına yerini bırakmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

İKİNCİ KONUT TURİZMİ

2.1. Turizm Kavramı

Turizm sözcüğü Latince “tornus” kelimesinden türetilmiştir. “Tour” sözcüğü de bu kelimedenden türetilmiş olup, Yunanca’da bir daireyi anlatan araç anlamına gelmektedir. Fransızca’da bu kelimenin anlamı “dönmek”tir. Usta (2008, s.1)’nın tanımına göre tur, bir hareketi, dolaşmayı ve başlangıç noktasına geri dönmeyi ifade etmektedir. Turizm ise; “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki (genellikle turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri talep ederek) geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” (Kozak vd., 2008, s. 3). Bir başka tanımda ise turizm, “gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren “modern” çağa özgü bir olay” şeklinde ifade edilmiştir (Kozak vd., 2008, s. 1).

2.2. İkinci Konut Turizmi Kavramı

Birinci bölümde konut ve ikinci konut kavramları tanımlanmış ve ikinci konutların turizmin bir parçası haline geldiğine değinilmişti. Bu kapsamda, ikinci konut turizmiyle ilgili yapılan birçok tanımlamaya ulaşılmıştır. Bunlardan en kapsamlı olanlarına bu bölümde yer verilmiştir. İkinci konut turizmi, turistlerin sürekli yaşadıkları yer dışında ikamet etmeleri koşuluyla, fiziksel çekiciliği yüksek bölgelerde (akarsu göl, kaplıca, deniz kıyısı vb.) inşa edilmiş, turizm sektörü ile bütünleşmiş ve bir emlak yatırımı özelliği gösteren sabit mülkleri yılın belli dönemlerinde satın alma veya kiralama yoluyla rekreatif faaliyetler için kullanmalarından doğan turizm türüdür (Manisa ve Görgülü,2008, s. 69). Bir başka tanıma göre ise, “başka bir yerde ikamet edip çalışmalarını koşuluyla kullanıcıları tarafından satın alma veya kiralama yoluyla yılın belli dönemlerinde rekreatif amaçlı olarak kullanılan, fiziksel çekiciliği yüksek bölgelerde (akarsu, göl, kaplıca, deniz kıyısı vb.) inşa edilmiş, turizm sektörüne entegre ve bir emlak yatırımı özelliği gösteren sabit mülktür” (Manisa, 2007, s.16-17).

Tanımlamalarda dikkat çeken bir nokta, ikinci konutların sadece satın alma yoluyla edinilmediğidir. Sürekli yaşadığı ülke dışında başka bir ülkede tatil yapmak isteyen ancak, otel, motel, tatil köyü gibi konaklama tesislerini tercih etmek istemeyen kişiler, ya satın alma yoluyla ya da kiralama yoluyla sürekli veya kısa süreli olarak ikinci konutları edinebilmektedirler. Kişiler kısa süreli gittikleri ülkelerin iklim koşulları, yaşam standartları, ekonomiklik, sağlık ve eğitim hizmetleri vb. şartlarını incelemekte ve büyük bir kısmı emekliliklerinden sonra olmak üzere o ülkede konut satın almaktadırlar. Bu nedenle öncelikli olarak kiralama yoluna gitmektedirler. Bu konu birinci bölümde detaylı olarak incelendiğinden burada daha fazla ayrıntıya girilmemiştir.

2.3. Turizm Sektöründe İkinci Konutların Yeri

Türkiye’de turizmin gelişme süreci incelendiğinde; gerek kamu gerek özel sektör çabalarının çoğunlukla dış turizme yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Geçmişte turizm yatırımları genellikle dış talebe yanıt verecek biçimde yapılmıştır. Bugüne kadar dış turizmi esas alan anlayış, iç turizmin istek, arzu ve beğenilerini unutmuş veya görmezden gelmiştir. Hatta iç turizmdeki hareketlilik; ikinci konutlara olan gidiş - gelişler olarak algılanmıştır (Gökdeniz ve Dinç, 2004, s. 18).

2000’li yıllarda globalleşen dünyada çok uluslu sermayenin yatırımlarını inşaat sektörüne aktarması, Avrupa Birliği’ne entegrasyon sürecinde birlik vatandaşlarının Türkiye’de konut sahibi olabilmesine olanak tanınması ve her yıl artan turist sayısı son 4 - 5 senede üretilen ikinci konutların mimarisinde ve kullanımında temel değişimlere yol açmıştır. Bu anlamda iki tip konut olgusundan söz etmemiz mümkündür. Bunlardan ilki, özellikle 1980-2000 yılları arasında üretilen “tatil - ikinci konut” olarak adlandırabileceğimiz daha çok kooperatifler aracılığıyla yapılan ikinci konutlar, diğeri ise özellikle son 4 - 5 yıllık süre zarfında üretilen turistik kullanıma açık olan “turistik konut” olarak adlandırabileceğimiz ikinci konutlardır.

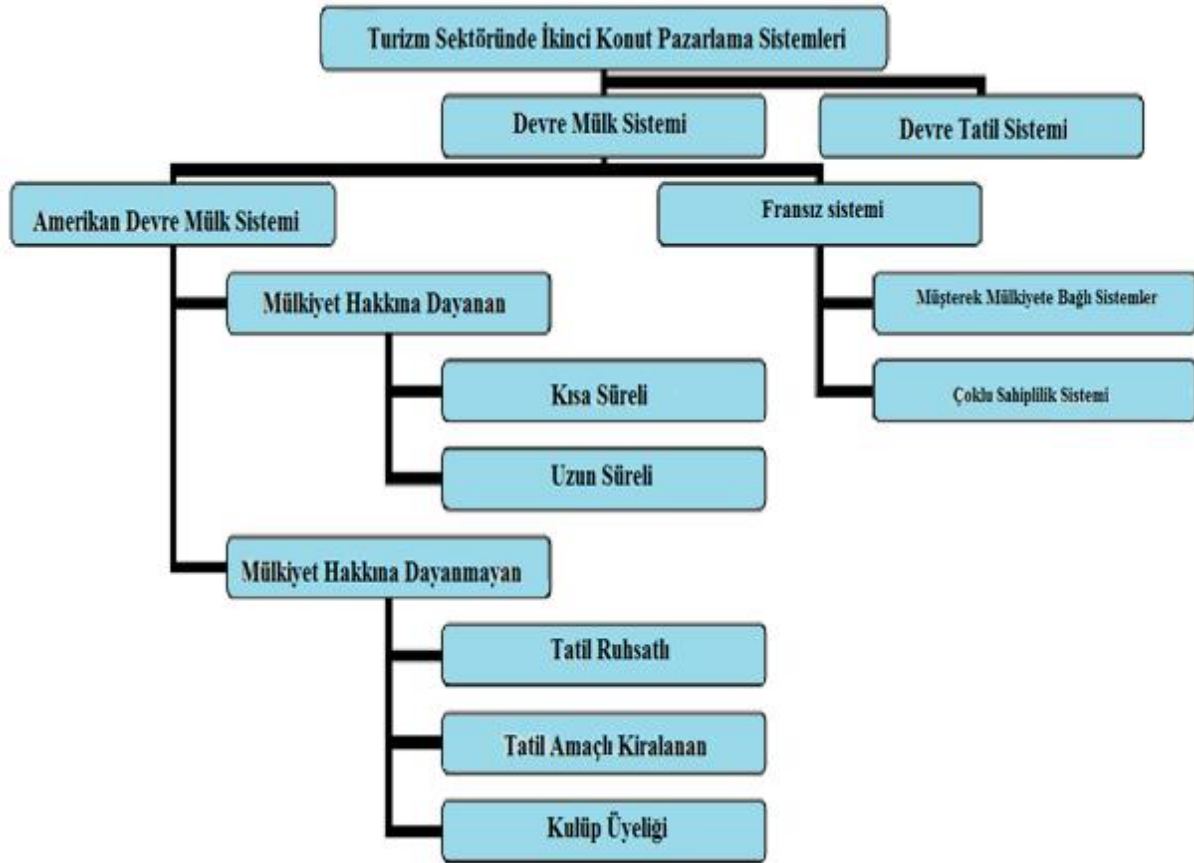
Tatil ikinci konutlarından turistik konuta geçişte ikinci konutlarda yaşanan temel farklılıklar şu şekilde özetlenebilir (Gökdeniz vd. 2009, s. 10);

- Emlak yatırımı olma özelliği artmıştır.
- Konut sahiplerinin profilleri değişmiştir. Büyük metropollerden tatil yapma amacıyla gelen kullanıcıların yerini, yerli veya yabancı yatırımcıların oluşturduğu ve daha çok kompleks site ve residence ortamı arayan yerli ve yabancı müşteriler almıştır
- İkinci konutların kullanım amacında ve süresinde ciddi değişimler olmuştur.
- Mimari özellikleri ve süreleri değişmiştir. İkinci konutlardaki planlama anlayışı; turistik ve esnek (parçalı-bölünebilir) kullanıma olanak sağlamaktan öte, konaklamayı ve konforu cazip kılan, ek donatıları olan formata dönüşmüştür.

Manisa (2007, s. 29), ikinci konutların kullanım amaçları ve sürelerindeki değişmeyi şu şekilde açıklamıştır; “Ekonomik refah artışına bağlı olarak emeklilik yaşının düşmesi de ikinci konutları etkilemektedir. Büyük şehirlerde ve metropollerde uzun süre yaşayarak yaşanan insanlar emekli olduklarında hem birikimlerini değerlendirmek hem de yaşamayı daha kolay olan sakin ve doğal sayfiye yerleşmelerine göç etmektedirler. Bu da ikinci konutların birinci konutlara dönüşmesine yol açmaktadır”.

İkinci konutların turizm sektöründe kullanılmasına ilişkin birçok sistem geliştirilmiştir. Ancak turizm literatürüne girmiş olan iki temel sistem mevcuttur. Bunlar “Devre-mülk” ve “Devre-tatil” sistemlerdir. Burada önemli bir nokta, bu sistemlerin salt ikinci konutların pazarlanması ve işletilmesi için değil aynı zamanda apart otel, resort otel, tatil köyü vb. turistik tesislerin pazarlanması ve işletilmesi amacıyla da kullanılıyor olmasıdır.

Birçok konut pazarlama sistemi bulunmasına karşın bu sistemler arasındaki temel farklılık mülkiyetin konut kullanıcılarına ait olup olmadığı ile ilgilidir. Konut kullanıcılarına ait olduğu durumlarda bir veya birden çok mülk sahibi olabilmektedir. Mülkiyetin belli bir firmaya ait olduğu durumlarda ise kullanım hakkı belli sürelerle kullanıcılara devredilmektedir (Manisa ve Görgülü, 2008, s. 70).



Şekil 2.1. Dünya Geneline Uygulanan İkinci Konut Pazarlama Sistemleri

Kaynak: Turizm Bakanlığı, 1992.

Bu sistemleri dünya ölçeğinde kullanan uluslararası firmalar olduğu gibi, yerel ölçekte çalışan firmalarda bulunmaktadır. Uluslararası alanda faaliyet gösteren iki büyük firma olan R.C.I (Resort Condominiums International) ve I.I (Interval International) yaklaşık olarak pazar payının %85'ini ellerinde bulundurmaktadırlar. Bu firmalar 1970'lerin başından beri faaliyet göstermekte ve sistemin kurucuları olarak kabul görmektedirler (Manisa, 2007, s. 30).

Türkiye ölçeğinde ise; ikinci konutları Avrupa ülkelerine pazarlamak amacıyla faaliyet gösteren "Meavilla" firması 357 konutluk bir portföye sahiptir. Bu firma Almanya'da ortaklık kurduğu firmalar ile beraber bu ikinci konut stoğunu öncelikle Almanya olmak üzere tüm Avrupa'ya pazarlamayı (kiralamayı) hedeflemektedir. Ancak firmanın yürüttüğü faaliyetler bununla kısıtlı kalmayıp aynı zamanda bu konutların satışı ile de ilgili faaliyetler göstermektedir. Çünkü firma yetkilileri; konutları kiralayan müşterilerin potansiyel olarak konutları satın alabilecek kişiler olduğunu düşünmektedirler. Türkiye'deki İK fiyatlarının İspanya'dakinin dörtte biri olması da bunda büyük bir etkidir. Firmanın hedef kitlesinin çok çocuklu Alman aileleri olması nedeniyle fiyatlandırma politikası da buna göre

şekillenmektedir. Konut fiyatlarının belirlenmesinde içinde bulunulan sezonun da etkisi büyüktür. Bu sezonlar şu şekilde sıralanmaktadır (Manisa, 2007, s. 31):

- Ana sezon: 15 Haziran–31 Ağustos.
- Ara sezon: 1–15 Haziran, 1–15 Eylül (Ana sezondan %25–30 daha ucuz).
- Ölü sezon: 15 Eylül–1 Haziran (Ana sezondan %60 daha ucuz).

Türkiye turizminin deniz-güneş-kum üçlüsüne dayanması ve bu üçluden en iyi yaz aylarında faydalanılabilmesi nedeniyle, 15 Haziran – 31 Ağustos tarihleri arası ana sezon olarak isimlendirilmiştir. Bu sezonda gelen turist sayısı maksimuma ulaştığından dolayı konaklama ve konut fiyatları en yüksek seviyesine ulaşmaktadır. 1-15 Haziran tarihi girişlerin henüz tam hızlanmadığı ve 1-15 Eylül tarihleri de girişlerin yavaşlayıp çıkışların artmaya başladığı tarihler olduğundan fiyatlar ana sezona oranla düşük seviyededir. 15 Eylül – 1 Haziran tarihleri arası ise ülkeye turist girişlerinin en az olduğu tarihlerdir. Bu nedenle fiyatlar tüm yıla oranla en düşük seviyededir.

2.4. Türkiye’de İkinci Konut Sahibi Olan Yabancılara Yönelik Sayısal Veriler

Türkiye’de ikinci konutlara yönelik yapılmış en kapsamlı ilk araştırma Turizm Bakanlığı tarafından yaptırılan “İkinci konutların Turizm Amaçlı İşletme Modeli’nin Tespiti Araştırması”dır. Bu araştırmaya göre Türkiye’de 1989 itibariyle 102.400 ikinci konut bulunmaktadır (Serengil, 2000, s. 12). Bu sayı 1999 yılında Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre 409.616 konut seviyesine ulaşmıştır.

2010 yılı verileri incelendiğinde “*yabancı kişilere*” ait toplam taşınmaz sayısının 98.161 olduğu görülmektedir. Söz konusu taşınmazların yaklaşık %80’lik kısmını (77.579) ikinci konutlar oluşturmaktadır ve aynı yıl içerisinde Türkiye’de taşınmaz sahibi olan yabancı kişi sayısı 109.868 kişidir. Türkiye’de yabancılara ait ikinci konutların yoğun olarak bulunduğu ilk on il Tablo 2.1’de verilmiştir. Tabloya göre Türkiye’de yabancıların ikinci konut ediniminde en çok tercih ettikleri il 26.316 ikinci konutla Antalya’dır. İkinci sırada 11.212 ikinci konutla Muğla, 10.331 ikinci konutla Aydın üçüncü sırada bulunmaktadır.

Tablo 2.1. Türkiye’de Yabancılara Ait İkinci Konutların Yoğun Olarak Bulunduğu İlk On İl

(2010 Yılı)	Ana Taşınmaz		Kat Mülkiyeti (Taşınmaz)		Toplam	Toplam	Kişi Sayısı
	Sayısı	Alanı (m ²)	Sayısı	Alanı (m ²)	Taşınmaz Sayısı	Taşınmaz Alanı (m ²)	
Antalya	2.185	2.668.821	26.316	2.956.747	28.501	5.625.568	36.978
Muğla	2.360	2.886.483	11.212	2.637.337	13.572	5.523.820	18.934
Aydın	1.359	1.650.009	10.331	1.665.732	11.690	3.3157.40	16.187
İstanbul	3.979	2.650.519	7.184	494.064	11.163	3.144.584	11.633
İzmir	2.372	2.796.408	2.555	303.860	4.927	3.100.268	4.925
Mersin	374	62.3524	1.440	137.332	1.814	760.855	1.911
Bursa	3.859	1.679.299	1.138	38.866	4.997	1.718.165	5.338
Ankara	917	4.406.178	1.082	70.420	1.999	4.476.598	1.470
Yalova	373	268.075	492	18.367	865	286.443	971
Kayseri	519	1.432.989	485	37.916	1.004	1.470.905	726

Kaynak: <http://www.tkgm.gov.tr/yabancilar/>, Erişim Tarihi: 24 .02.2011.

Türkiye’de 88 farklı milliyetten 109.463 ikinci konut sahibi yabancı uyruklu kişi bulunmaktadır (Bkz. EK-4). Tablo 2.2’de ise kat mülkiyeti ve ikinci konut sahibi kişi sayısı bakımından ilk on milliyetin sıralaması verilmiştir. Tablodaki veriler incelendiğinde 14.730 *ana taşınmaz* sayısı ile Almanya’nın birinci sırada olduğu görülmektedir. Yunanistan 6.415 *ana taşınmaz* sayısı ile ikinci sırada, İngiltere ise 2.916 *ana taşınmaz* sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ancak, ülkelerin bu sıralaması *ikinci konut sahipliğinde* değişmektedir. İngiltere 20.545 *ikinci konutla* birinci sıraya çıkmaktadır, Almanya 15.025 *ikinci konutla* ikinci sırada yer almaktadır, üçüncü sırada ise 4.952 ikinci konutla İrlanda yer almaktadır.

Tablo 2.2. Türkiye’de İkinci Konut Sahibi Olan Yabancıların Milliyetlere Göre Dağılımı (İlk On Ülke)

(2010 Yılı)	Ana Taşınmaz		Kat Mülkiyeti (Taşınmaz)		Toplam	Toplam	Kişi Sayısı
	Sayısı	Alanı (m ²)	Sayısı	Alanı (m ²)	Taşınmaz Sayısı	Taşınmaz Alanı (m ²)	
İngiltere	2.916	2.684.208	20.545	3.737.820	23.461	6.422.028	33.424
Almanya	14.730	36.631.226	15.025	1.635.005	29.755	38.266.232	23.940
İrlanda	222	184.933	4.952	640.408	5.174	825.341	6.879
Danimarka	281	1.169.578	4.222	495.205	4.503	1.664.782	5.526
Hollanda	998	2.273.949	3.601	553.400	4.599	2.827.349	5.464
Yunanistan	6.415	2.761.579	3.538	130.350	9.953	2.891.928	10.868
İsveç	105	286.181	1.003	95.612	1.108	381.792	1.350
Rusya Federasyonu	113	318.054	2.861	328.752	2.974	646.806	3.161
Belçika	147	455.125	2.088	242.626	2.235	697.751	2.948
Avusturya	2.834	8.518.200	1.905	150.474	4.739	8.668.674	3.333

Kaynak: <http://www.tkgm.gov.tr/yabancilar/>, Erişim Tarihi: 24.02.2011.

2.5. Yabancı Uyruklu Gerçek Kişilerin Türkiye’de Taşınmaz Edinimlerinin Hukuki Düzenlemesi

Yabancı gerçek kişilerin Türkiye’de taşınmaz edinmeleri, 2644 Sayılı Tapu Kanunu’nun 35 ve 36’ncı maddelerinde düzenlenmiştir. Anılan hükümlerin önceki tarihlerde Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmesi nedeni ile 07.01.2006 tarih ve 26046 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 29.12.2005 tarih ve 5444 sayılı Kanun ile 15 Temmuz 2008 tarihli ve 26937 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 5782 sayılı Tapu Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile değişiklikler yapılmıştır. Yapılan değişiklikle, yabancı uyruklu gerçek kişiler ile yabancı ülkelerde bu ülkelerin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketlerinin Türkiye’de taşınmaz edinimlerine ilişkin yeni esaslar getirilmiştir.

Tapu Kanunu’nun 35’inci Maddesinin düzenlendikten sonraki halinde en önemli maddeler olarak şunlar göze çarpmaktadır (www.tkgm.gov.tr):

- Yabancı uyruklu gerçek kişiler, karşılıklı olmak ve kanuni sınırlamalara uyulmak kaydıyla, Türkiye’de işyeri veya mesken olarak kullanmak üzere, uygulama imar planı veya mevzii imar planı içinde bu amaçlarla ayrılıp tescil edilen taşınmazları edinebilirler. (Karşılıklı olmak ifadesinin anlamı, Türkiye’de taşınmaz edinmek için başvuru yapan yabancı gerçek kişilerin vatandaşı olduğu ülkelerinde, Türk vatandaşlarına aynı koşulları sağlamasıdır.)
- Yabancı uyruklu bir gerçek kişinin ülke genelinde edinebileceği taşınmazlar ile bağımsız ve sürekli nitelikte sınırlı ayni hakların toplam yüzölçümü iki buçuk hektarı geçemez. Bu fıkra da belirtilen koşullarla, yüzölçümü miktarını otuz hektara kadar artırmaya Bakanlar Kurulu yetkilidir.
- Yabancı ülkelerde kendi ülkelerinin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketleri, ancak özel kanun hükümleri çerçevesinde taşınmaz mülkiyeti ve taşınmazlar üzerinde sınırlı ayni hak edinebilirler.
- Yabancı uyruklu gerçek kişiler ile yabancı ülkelerde kendi ülkelerinin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketleri dışındakiler Türkiye’de taşınmaz edinemez ve lehlerine sınırlı ayni hak tesis edilemez.

Söz konusu tapu kanununda yapılan bu değişiklikler, yabancı kişilerin kendi ülkelerinde kurmuş oldukları tüzel kişiliğe sahip şirketlerin ülkemizde taşınmaz edinmelerinin ve mevcut taşınmazlar (arsa, daire, dükkan vb.) üzerinde herhangi bir hak elde etmelerinin önünü kapatmakla birlikte, bu hakkın sadece özel kanun hükümleri ile verilebileceği sınırlaması getirilmiştir. Böylece, ülke değerlerinin satışı kanunlarla devlet koruması altına alınmış ve kontrolsüz satışları engelleme yoluna gidilmiştir. Tüzel kişiliklerin tersine, gerçek kişilerin usulüne uygun olarak inşa edilmiş olan taşınmazları edinme hakları kanunla koruma altına alınmış ancak bu haklar sayısal verilerle kısıtlanmıştır. Kısıtlamaların kaldırılmasında ise Bakanlar Kurulu yetkili kılınarak, gerçek kişilerin taşınmaz edinimleri de devlet kontrolüne alınmıştır.

2.5.1. Yabancıların Taşınmaz Ediniminde İşlem Süreci

Yabancı uyruklu kişiler ile Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları arasında tapu işlemleri için gerekli belgeler bakımından ve tapu işlemleri sırasında ödenmesi gereken harç ve vergiler açısından herhangi bir fark bulunmamaktadır. Öte yandan yabancı uyruklu gerçek kişilerin ilgili belediye veya valilikten alınacak yazı ile uygulama imar planı veya mevzi imar planında konut veya işyeri olarak ayrılmış olduğunun belgelendirilmesi kaydıyla, mesken veya işyeri olarak kullanılmak amacıyla tapuya tescil edilmiş taşınmazları edinme istemlerine karşın, ilgili tapu sicil müdürlüklerince şu yasal süreç izlenmektedir (Uzun ve Yomralıoğlu, 2007, s.5):

1. Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü; Dışişleri Bakanlığı'ndan aldığı taşınmaz mal edinimi konusunda Türkiye ile arasında tam karşılıklılık ilkesi bulunan ve bulunmayan ülkelerin listelerini hazırlayarak, tapu sicil müdürlüklerine göndermektedir.
2. Tapu sicil müdürlükleri, yabancıların taşınmaz mülkiyeti ve sınırlı ayni hak edinme taleplerini bu listeleri esas alarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeye göre üç durum söz konusu olabilir:
 - a. Taşınmaz edinimi konusunda ülkemiz ile arasında tam karşılıklılık ilkesi bulunan ülkelerin vatandaşı olan yabancı gerçek kişilerin ülkemizde taşınmaz mülkiyeti ile bağımsız ve sürekli nitelikteki sınırlı ayni hak edinme talepleri şu koşulların sağlanması halinde karşılanmaktadır. Talep edenin uyruğunun tespitinden sonra, Tapu Kanunu'nun 35. maddesi uyarınca karşılıklılık ilkesine ve yasal sınırlamalara tâbi

olduklarından, öncelikle bu durumlarının saptanması gerekmektedir. Böylece varsa bu kişiye yönelik ilave kısıtlılıklar belirlenir. Ayrıca tapu sicil müdürlükleri, satın alınmak istenen taşınmaz işyeri ya da mesken olarak kullanmak üzere, uygulama imar planı veya mevzii imar planında bu amaçlarla ayrılıp tescil edilen taşınmazlar kapsamında olup olmadığı, bağlı bulunduğu belediye veya valilikten, ayrıca bu taşınmazın askeri yasak bölge ve güvenlik bölgeleri ile diğer kısıtlı alanların dışında kalıp kalmadığını ilgili kadastro müdürlüklerinden sorulmakta ve olumlu yanıtlar alınması durumunda ilgili taşınmazın satışı gerçekleştirilmektedir.

b. Tapu sicil müdürlükleri karşılıklılık ilkesi bulunmayan ülkelerin vatandaşlarının taşınmaz taleplerini ise doğrudan reddetmektedir.

c. Karşılıklılık ilkesi bulunan ve bulunmayan ülkelerin listelerinde adı geçmeyen ülkelerin vatandaşları hakkında da TKGM'ne başvurulur ve buradan gelen talimata göre işlem yapılır.

3. Yabancı ülkelerde bu ülkelerin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip yabancı ticaret şirketlerinin taşınmaz edinimine ilişkin talepleri özel kanun hükümlerine (2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, 4737 sayılı Endüstri Bölgeleri Kanunu ve 6326 sayılı Petrol Kanunu) göre ilgili kurumlarından temin edecekleri (kuruldukları ülkenin kendi mevzuatınca ilgili makamlarından alacakları yetki belgesi yerine geçen) belgelerin uygunluğu kapsamında doğrudan ilgili tapu sicil müdürlüklerince yerine getirilmektedir. 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu'na göre kurulan veya mülga 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu hükümlerine göre ülkemizde kurulmuş yabancı sermayeli şirketlerin taşınmaz alım, satım ve diğer işlemleri doğrudan tapu sicil müdürlüklerince yapılır.

4. Tapu sicil müdürlükleri, yabancılar ile yabancı ticaret şirketleri dışındaki vakıf, dernek, kooperatif, cemiyet, topluluk ve cemaatlerin, taşınmaz edinme taleplerini reddederek; lehlerine sınırlı ayni hak tesis etmemektedir.

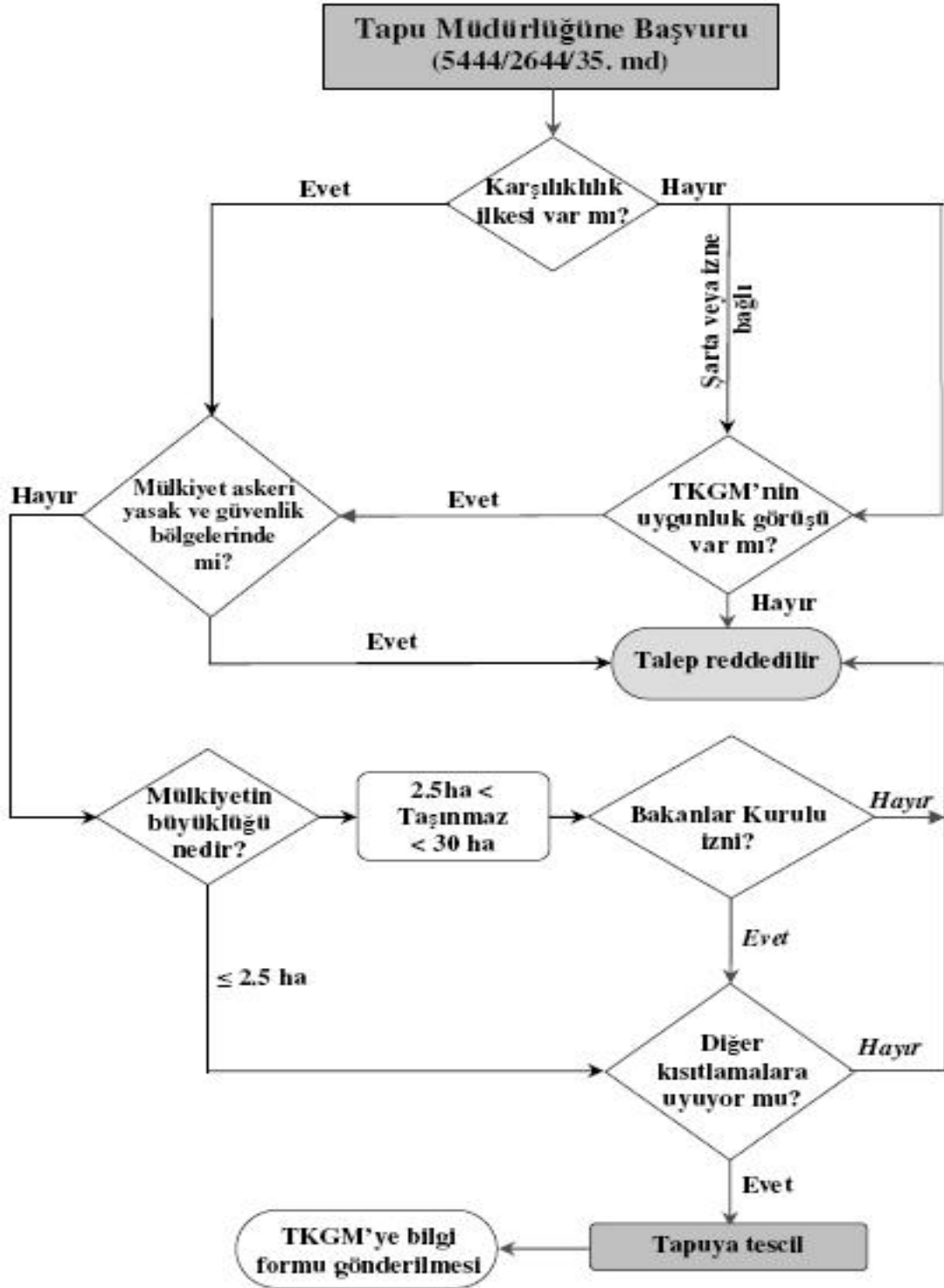
5. Yabancı uyruklu gerçek kişilerin Türkiye'de taşınmaz ve sınırlı ayni hak edimleri 2,5 hektarla sınırlı tutulduğundan ve bu miktarları 30 hektara kadar artırmaya Bakanlar Kurulu yetkili kılındığından bu miktarları geçen talepler ilgili tapu sicil müdürlüklerince reddedilmektedir. Öte yandan, ülke çapındaki iki buçuk hektara ilişkin sınırlama merkeze

intikal edecek işlemler üzerinden kontrol edilmekle birlikte; yabancılardan, satın alınan taşınmazların ve sınırlı aynı hakların 2,5 hektarı geçmesi durumunda fazla miktarın tasfiye edilerek, bedele çevrilmesini kayıtsız şartsız kabul ettiklerine dair yazılı taahhütleri alınmaktadır.

6. Yabancı uyruklu gerçek kişiler ile yabancı ülkelerde kendi ülkelerinin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketleri lehine Türkiye’de taşınmaz rehini tesisi, 35. maddenin birinci ve ikinci fıkralarında yer alan kayıt ve sınırlamalar (karşılıklılık koşulu ve diğer kanuni sınırlamalar) aranılmadan, tapu sicil müdürlüklerince gerçekleştirilmektedir.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşıldığı üzere yabancı gerçek kişilerin Türkiye’de taşınmaz edinmeleri halinde ödeyecekleri emlak vergileri, T.C. vatandaşlarıyla aynı seviyededir. Aralarındaki farklar ise, taşınmaz edinimine getirilen sayısal sınırlandırmalar, takip edilen yasal sürecin uzunluğu ve aşılması gereken bürokratik engellerin sayısıdır. Aradaki farkların kaldırılması, iki ülke arasındaki tam karşılıklılık prosedürlerine bağlıdır. Yukarıda taşınmaz edinimleriyle ilgili sıralanmış olan hukuki süreç ve işlem sürecinin uzunluğu ve karmaşıklığına bakıldığı zaman ilk akla gelen Türkiye’de taşınmaz ediniminin zor olduğudur. Ancak bu durum, Türkiye’nin bürokratik veya hukuki yapısından değil, ülkelerin birbirlerine karşı uyguladığı kotalardan ve karşılıklılık ilkelerinden kaynaklanmaktadır. Ülkelerin kendi aralarında yapacakları anlaşmalar ile birbirlerinin vatandaşlarına uygulayacakları yasal prosedürlerin azaltılması mümkündür. Ülkelerin birbirlerine karşı uygulamaya koydukları bu tür prosedürler, başka bir ülke de taşınmaz edinmek isteyen ancak yasal prosedürlere takılan kişileri farklı yollara sevk etmektedir. Bunlar olumlu sonuçlar doğurduğu gibi, olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir.

Yabancı kişilerin Türkiye’de gayrimenkul edinimi sırasında takip edilecekleri işlem süreci şekil 2.2’deki gibidir.



Şekil 2.2. Türkiye’de Yabancıların Taşınmaz Ediniminin Genel İş Akışı

Kaynak: Uzun ve Yomralıoğlu (2007, s.6).

2.6. Alanya’da İkinci Konut Turizmi

2.6.1. Alanya Hakkında Genel Bilgiler

Alanya Kuzeyinde Toros Dağları Güneyinde Akdeniz’in bulunduğu küçük bir yarımada üzerinde kurulmuştur. Antik çağda Pamfilya ve Klikya arasındaki çizgide yer aldığı için bazen Pamfilya bazen de Klikya olarak anılmıştır. Alanya'nın ilk iskanı ile ilgili kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Prof. Dr. Kılınç KÖKTEN’ in 1957 yılında Kent merkezine 12 Km uzaklıkta yer alan Kadiini Mağarasında yaptığı araştırmalar, bölge tarihinin Üst Paleolitik (M.Ö.20.000 - 17000) dönemine kadar uzandığını göstermektedir. Alanya’nın ilk kez ne zaman ve kimler tarafından kurulduğu henüz bilinmemektedir. Kentin bilinen en eski adı Korakesium’ dur. Bizans döneminde ise Kalanoros ismi verilmiştir. 13. yy’ da Anadolu Selçuklu Hükümdarlarından 1. Alaaddin Keykubad’ın (1200-1237) kaleyi alarak şehrin ismini Alaiye olarak değiştirdiği bilinmektedir. 1935 yılında Kenti ziyaret eden Atatürk ise Alanya adını vermiştir. Korekesium’dan İlk kez bahseden M.Ö.4, Yüzyıl antik coğrafyacılarından Scylax’dır Bu dönemde bölge Anadolu’nun önemli bir bölümünü istila eden Perslerin egemenliği altındadır. Daha sonra ünlü antik çağ yazarı Strabon, Piri Reis, Seyyep, İbn-i Batuta ve Evliya çelebi bölgeyi gezen seyyahlar olup eserlerinde kentten bahsetmektedirler (Manisa, 2002, s.19).

Bölgenin ilk çağları ve Bizans dönemi hakkında fazla bilgi yoktur. M.S.7. yy’da Arap akınları sırasında kent savunması daha da önem kazanmış, akınlara karşı korunmak amacıyla kale yapımlarına öncelik verilmiştir. Bu nedenle Alanya ve çevresindeki pek çok kale ve kilise M.S. 6. ve 7. yy’a tarihlenmektedir. Anadolu Selçuklu hükümdarlarından 1. Alaaddin Keykubad, Alanya kalesinde hüküm süren ve Hıristiyan sülalelerinden olan Kyr Vart’ ı 1221 yılında yenilgiye uğratarak Kaleyi ele geçirmiştir. Hükümdar kendi adına burada bir saray yaptırmıştır. Selçuklu’lar başkent Konya’nın yanısıra Alanya’yı ikinci bir başkent ve kışlık merkez olarak kullanarak imar faaliyetlerinde bulunmuşlardır. 1243’teki Moğol saldırıları 1277’de Mısır Memlüklerinin Anadolu’ya girmeleri Selçukluları yıpratmış, 1300 yılında Selçuklu Devleti parçalanmış ve bölge Karamanoğulları tarafından beşbin altın karşılığında Memlük Sultanına satılmış daha sonra 1471 yılında Fatih Sultan Mehmet zamanında Osmanlı Devleti sınırları içerisine alınmıştır. Alanya, Tarsus ile birlikte 1571 yılında Kıbrıs eyaletine bağlanmış, 1864 yılında ise, Konya vilayetinin sancağı olmuştur. 1868 yılında Antalya’ya bağlanmış, 1871 yılında bu ilin ilçesi olmuştur (www.alanya.bel.tr).

Tablo 2.3. Alanya İlçesine Ait Önemli İstatistikler (2009 - 2010)

	36° 30' 07" Kuzey Paralelleri
Coğrafi Konumu	31° 38' 40" – 32° 32' 02" Doğu Meridyenleri
Ortalama Sıcaklık	Yaz Ayları 27 C°
	Kış Ayları 13 C°
Yüz Ölçümü	175.558 Ha.
Orman Alanı	178.590,2 Ha.
Tarım Arazisi	26,129 Ha.
Akdeniz'e Kıyısı	70 Km.
Toplam Belediye Sayısı	17
Toplam Belde Sayısı	16
Toplam Köy Sayısı	75
Kent Merkezi Nüfusu	98.627
Toplam Genel Nüfus	248.286
Yerleşik Yabancı Sayısı	23,045
Okur – Yazarlık Oranı	%96

Kaynak: www.alanya.bel.tr, Erişim Tarihi: 07.12.2010; Alanya Ekonomik Rapor 2009, (2010, s.156); www.report.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 14.03.2011.

Sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleriyle birlikte özellikle 1980'li yıllardan sonra yörede gerçekleştirilen turizm yatırımları ve hız kazanan turistik hareketler sonucunda Alanya, aldığı yerli ve yabancı göçü ile birlikte hızlı bir kentleşme sürecine girmiştir. Alanya 1950'li yıllara kadar küçük bir balıkçı kasabası, narenciye ve muz üretimine dayalı bir tarım kentiyken, bugün turizm kentsel yaşamın bir parçası haline gelmiş ve Alanya bir turizm kenti kimliğine bürünmüştür. Türkiye'nin en büyük turizm merkezlerinden biri olan Alanya, Akdeniz çanağında yer alan diğer ülkelerdeki turistik destinasyonlar içinde de önemli bir yere sahiptir. Yörede çalışan nüfusun büyük bölümünün tarım sektöründe istihdam edilmesi ve özellikle kırsal kesimin halen ana geçim kaynağını bu sektörün oluşturmasına karşın turizm, yapılan yatırımlar ve sağladığı doğrudan ve dolaylı istihdam olanaklarıyla günümüzde Alanya'nın öncelikli sektörü konumuna gelmiştir (Alanya Ekonomik Rapor 2009, 2010, s.127).

2.6.2. Alanya’da Bulunan İkinci Konutların İstatistikî Bilgileri

Alanya ilçesi sahip olduğu turizm potansiyeli ile her yıl bir milyonu aşkın değişik ülkelerden turisti ağırlayan ve ülke ekonomisine bir milyar doların üzerinde katkı sağlayan bir kapasiteye sahiptir. İlçe bu yönüne ilaveten sahip olduğu ılıman iklimi ve coğrafi özellikleri sayesinde binlerce yabancı uyruklu kişinin de sürekli yaşaması için talep ettiği bir yöre haline gelmiştir. Her geçen yıl artan bu talep neticesinde kuzey ülkeleri başta olmak üzere yabancılara yönelik gayrimenkul satışlarında yoğun bir talep yaşanmıştır. Bu talep ilçede inşaat ve buna bağlı sektörleri canlandırmış ve yılda ortalama 2 – 3 bin bağımsız bölümün sadece yabancılara yönelik olarak imalatı gerçekleşmiştir. Özellikle 2003 yılı sonuna kadar %70’i Alman uyruklu olmak üzere 20 ülkeden sadece 3.496 yabancı uyruklunun 3.280 taşınmaz edindiği Alanya’da yıllara göre yabancı gerçek kişilerin mülkiyet edinimleri 2003 yılından sonra artarak devam etmiştir (Alanya Ekonomik Rapor 2009, 2010, s.156). Tablo 2.4’e bakıldığı zaman, Alanya’da 2009 yılı sonu itibarı ile toplam 44 ülkeden 23.045 kişinin 17.000 adet taşınmaz edindiği görülmektedir.

Tablo 2.4. Alanya’da Yabancı Gerçek Kişilerin Mülkiyet Edinimlerinin Yıllara Dağılımı

Yıl	Taşınmaz Sayısı	Kişi Sayısı	Toplam Taşınmaz Alanı (m ²)
2005	7.249	10.208	1.341.365
2006	9.331	13.028	1.504.344
2007	12.832	17.871	1.461.343
2008	14.406	19.886	1.636.420
2009	17.000	23.045	1.929.450

Kaynak: Alanya Ekonomik Rapor 2009, (2010, s.156)

Alanya’da bulunan yabancı uyruklu kişilere ait toplam taşınmaz alanı 1.929.450 m²’dir. İlçe bu potansiyeli ile Türkiye ortalamasında Türkiye’den konut alan yabancılar içerisinde %22,9’luk paya sahipken Antalya içerisinde yaklaşık %67’lik paya sahiptir.

Tablo 2.5’teki veriler incelendiğinde Alanya’da konut edinen yabancı kişiler içerisinde birinci sırada 4.655 kişi ile Almanların, ikinci sırada 4.226 kişi ile Danimarkalıların, üçüncü sırada 3.181 kişi ile İrlandalıların, dördüncü sırada 3.160 kişi ile Hollandalıların, beşinci sırada ise 2.621 kişi ile Norveçlilerin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 2.5. Alanya’da Yabancı Gerçek Kişilerin Mülkiyet Edinimleri ve Milliyet Bazında Mülkiyet Dağılımı

Ülke	Toplam Değerler			
	Taşınmaz Sayısı	Kişi Sayısı	Toplam Taşınmaz Alanı(m ²)	Toplama Oranı(%)
Almanya	3.287	4.655	531.999	19.34
Danimarka	3.235	4.226	347.758	19.03
İrlanda	2.393	3.181	237.960	14.08
Hollanda	2.159	3.160	279.628	12.70
Norveç	1.822	2.621	139.601	10.72
İngiltere	1.080	1.580	129.798	6.35
Belçika	616	791	57.307	3.62
Finlandiya	482	645	44.017	2.84
İsveç	499	622	41.446	2.94
Rusya Federasyonu	862	937	65.984	5.07

Kaynak: <http://www.altso.org.tr/>, Erişim Tarihi: 24.02.2011.

2.6.3. İkinci Konut Sahibi Yabancı Kişilerin Alanya’yı Tercih Etme Nedenleri

Yerleşik yabancılarla ilgili yerli ve yabancı literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, söz konusu yabancıların büyük çoğunluğunun emekli olduktan sonra başka ülkelerde yaşamak isteğiyle yer değiştirdiği görülmektedir. Bu şekilde yer değiştirmeler sonucunda ortaya çıkan uluslararası hareketliliğe ise, “uluslararası emekli göçü (international retirement migration)” denilmiştir (Williams vd., 2000; Roca ve Tercud, 2009; Südaş, 2006; Casado-Diaz, 1999). Gelişmekte olan dünyanın gittikçe artan iç bağılık ve dinamikleri, buna paralel olarak gittikçe gelişen teknoloji, artan globalleşme ve kolaylaşan ulaşım olanakları, yirminci yüzyıl boyunca insanların hareketliliğinin artmasına ve emekli göçü dalgalarının yaşanmasına sebep olmuştur (Williams vd., 2000). Ayrıca, insanların yaşam sürelerinin uzaması ve emekli olduktan sonra sağlıklı bir şekilde uzun yıllar yaşayabilme istekleri yeni bir tür göç olan uluslararası emekli göçü olgusunun oluşmasına yol açmıştır. Uluslararası göçe yol açan istihdam, sığınma talebi, ekonomik sıkıntı gibi belli başlı faktörlerin yanı sıra bahsi geçen göçe yol açan en önemli neden refah düzeyinin yüksek olmasıdır. Bu bakımdan turizmle ilişkisi olan yaşlı göçleri gerek göçün nedenleri ve sonuçları gerekse göçmenlerin yaş ve ekonomik durum gibi nitelikleri bakımından istihdam, sığınma talebi, çevresel etkenler vb. gibi nedenlerle ortaya çıkan uluslararası göçlerden oldukça farklı bir yapı sergilemektedir.

Uluslararası göçler incelendiğinde yönlerinin kuzeyden güneye, özellikle soğuk kuşaktan ılıman kuşağa doğru olduğu görülmektedir. Bu bağlamda King ve arkadaşları (1998, s.109), Kuzey Avrupa'dan Güney Avrupa'ya doğru giderek artan emekli göçünün varlığına dikkat çekmektedir. Emekli göçleri içinde son 25 yılda en fazla rastlanılan Kuzey Amerika'da Kanada ve Amerika Birleşik Devletlerinden, güneye Meksika'ya ve Florida eyaletine olan emekli göçleri ile Kuzey Avrupa'nın gelişmiş ekonomilerine sahip İngiltere, Almanya ve Norveç gibi ülkelere daha az gelişmiş ve dolayısıyla yaşam giderleri daha düşük olan, sıcak iklim şartları nedeniyle daha uygun yaşam koşulları sunan Güney Avrupa ülkelerine olan emekli göçleridir. Williams ve Hall (2000, s.18) turizmle bağlantılı göçlere katılanları yarı emekli, tüketim eğilimi baskın ve iki ya da daha çok evde geçirilen bir yaşam süren kişiler olarak nitelendirmekte ve bu göç hareketinin gelişmiş ülke toplumlarına özgü bir demografik özellik olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye'nin ise uluslararası emekli göçleriyle tanışması 1990'ların sonlarına dayanmaktadır. Birçok Avrupa ülkesinden kaynaklanan bu göçler çoğunlukla orta yaşın üzerinde ve kısmen emekli bir nüfus kitlesini içermekteydi. Türkiye'nin güney ve güneybatı kıyılarındaki pek çok turistik destinasyon, söz konusu göç hareketi için hedef bölgeleri oluşturmaktadır (Südaş, 2006, s.776). Kaiser (2003, s.271), konut edinimi yoluyla Bodrum, Marmaris, Alanya gibi tatil yörelerine, artan bir ivmeyle AB üyesi ülkelerin emekli vatandaşlarının yerleştiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda Turan ve Karakaya'da (2005) Didim'de yaşayan İngilizleri ele alan bir çalışmayla Türkiye'ye yönelik olan göç hareketlerine dikkatleri çekmiştir.

Uluslararası göç hareketlerine katılarak başka ülkelere giden yabancıların yeni yerleşim yerlerini seçmelerinde etkili olan faktörleri daha önceki bölümlerde verilmmişti (Bkz. Bölüm 1.1.5). Alanya'ya gelen ve buraya yerleşen yabancılar üzerinde yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde ise bu kişilerin yer seçiminde etkili olan faktörlerin başlıca iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Bunlar sürekli yaşadıkları yerleri terk etme sebepleri (göçe yol açan itici faktörler) ve yeni yaşayacakları yerleri seçmelerine etki eden faktörler (göçe neden olan çekici faktörler)'dir (Südaş, 2006, s.784; USAK, 2008, s.17; Görür vd., 2006, s.7; www.turkishweekly.net).

Kişilerin sürekli yaşadıkları yeri terk etmelerinin en önemli nedeni iklimdir. Alanya'ya yerleşen Avrupalılar, kendi ülkelerindeki soğuk ve yağışlı hava koşullarından kaçmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda, katılımcı yerleşik yabancıların geldikleri ülkelere bulunan kimi şehirler ile Alanya, çeşitli iklim elemanları bakımından karşılaştırıldığında, aradaki farkın göçmenlerin yeni yerleşim yeri arayışlarının nedenini belirgin bir şekilde ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır (Südaş, 2006, s.784). Ayrıca göçe kaynaklık eden bölgeler ile Alanya

arasında sıcaklık bakımından büyük farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, yerleşik yabancıların geldiği en kuzeydeki yerleşim yeri olan olan Narvik'te (Norveç) yıllık ortalama en yüksek sıcaklık 1.9 C° ve Stockholm'de (İsveç) 1.1 C° iken Alanya'da 16.2 C° dir (Müller 1980'den akt. Südaş, 2006, s.784).

Alanya'nın tercih edilmesindeki ikinci neden ucuz yaşamdır. Türkiye uluslararası turizmde ucuz ülke imajı taşımaktadır (Südaş, 2006, s. 785). Bilindiği üzere turizm sözcüğü konusunda olduğunda kişilere cazip gelen yöreler ucuz olan destinasyonlardır. Nitekim insanlar kendi ülkelerinden çok daha pahalı olan ülkelere gitmek istemezler (Özgüç, 2003, s.223). USAK (2008, s.17) raporuna göre de, yabancı kişilerin başta Alanya olmak üzere Türkiye'nin Akdeniz Kıyıları'nda yer alan turistik destinasyonlarına yerleşme kararı almalarında düşük masrafla yaşama amacı büyük rol oynamaktadır. Türk Lirası'nın yabancı kişilerin geldiği kaynak ülkelerin para birimlerinden değer olarak düşük olması yabancı kişilerin Türkiye'deki alım gücünü artırmaktadır. Örneğin, İngiltere'de 1000 – 1500 sterlin aylık gelir, Türkiye'de ortalamanın üzerinde bir yaşam standardı sunabilmektedir. Bu farktan istifade etmek isteyen birçok emekli ve çalışan başta Alanya olmak üzere Türkiye'nin özellikle Akdeniz Kıyıları'nda bulunan turistik destinasyonlarına yerleşmektedir.

Türkiye'deki insan ilişkilerinin oldukça sıcak ve içten olması da yabancıları etkileyen unsurlardandır. Özellikle komşuluk ilişkilerinden, insanların birbirleriyle ilgilenmelerinden olumlu yönde etkilenmektedirler. Türkiye'nin turizm alanında yapmış olduğu tanıtım faaliyetlerinde Türk misafirperverliğinin ön planda tutulması yabancı kişilerin Alanya'ya yerleşme kararı almalarında önemli rol oynamaktadır (Südaş, 2006, s.785).

USAK (2008, ss.17-20)'ın yerleşik yabancılar üzerinde yapmış olduğu ve Alanya'yı da kapsayan araştırmaya göre yabancı kişilerin Türkiye'den konut satın alarak buraya yerleşmelerinin birçok nedeni vardır. Araştırma sonuçlarına göre, özellikle Batı Avrupa'da kamu hizmetlerinde büyük aksaklıklar meydana gelmektedir. Küreselleşen ekonomik düzende rekabet gücünü artırmak isteyen Batı Avrupa Ülkeleri'nin özel sektöre ağırlık vermesi ve refah devleti anlayışında yaşanan gerileme, bu ülkelerde ücretsiz ya da düşük ücretli kamu hizmetlerinde ciddi aksamalara yol açmıştır. Bunlar içinde sağlık ve eğitim en önemlileridir. Örneğin İngiltere'de sadece uzman doktoru görmek için aylarca bekleme durumu bazı bölgeler için sıradan hale gelmiştir. Bu durumu düzeltebilmek için özel sağlık hizmetlerinde bazı düzenlemeler yapılmış ancak buradaki fiyatlar alt düzey gelir gruplarının karşılayabileceği seviyelerde değildir. Türkiye'de sağlık hizmetlerinden faydalanmak daha ekonomiktir. Üstelik bu hizmetleri alırken sıra beklenmemekte ve dünyanın en saygın

doktorları tarafından tedavi olunmaktadır. Sağlık hizmetlerinin yanı sıra Batı Avrupa’da eğitim hizmetleri de özel sektöre doğru kaymış durumdadır. Alt ve orta sınıf eğitim kurumlarının sunduğu eğitimin kalitesi de gittikçe düşmektedir. Çocuklarına iyi bir gelecek hazırlamak isteyen ancak buna gücü yetmeyen aileler başka ülkelere yönelmektedir. Bu ülkelerin başında da Türkiye gelmektedir. Çalışmada, yabancı kişilerin Türkiye’ye yerleşme kararı almalarında, Türkiye’nin daha kaliteli ve daha ekonomik sağlık ve eğitim hizmeti alabilme imkanı sunmasının büyük etkisi vardır. Hatta bu kişilerin kendi ülkelerinde defin masraflarının yüksek seviyede olmasından dolayı Türkiye’de defnedilmeyi bile istedikleri tespit edilmiştir.

Hali hazırda Alanya’ya yerleşmiş olan yabancılar için kurulmuş olan ve ilçe belediyesi bünyesinde faaliyet gösteren “Yabancılar Meclisi”nin yürütmekte olduğu faaliyetler de, yabancı kişilerin Alanya’ya yerleşme kararı almalarında etkili olmaktadır. Örneğin, meclis üyelerinin ortak kararıyla, Alanya’ya yerleşmiş ve yerleşme düşüncesi olan yabancı kişiler için, içerisinde resmi kurumları, devlet yasalarının yabancılarla ilgili bölümlerini, belediye hizmetlerini, otobüs hatlarını, sosyal organizasyonlar Alanya haritasını, kültür ve turizme yönelik bilgileri barındıran “Was-Wie-Wo in Alanya” isimli bir kitapçık bastırılmıştır (www.alanya.bel.tr). Kitapçık sayesinde, daha önce Alanya’ya hiç gelmemiş yabancı kişiler dahi ilçe hakkında detaylı bilgilere sahip olabilmektedir.

Alanya’ya yerleşmiş olan yabancıların tercihlerini etkileyen unsurlardan biri de destinasyon kalitesidir (Ünlüönen ve Çimen, 2010, s. 235). Nitekim AB vatandaşlarının Akdeniz kıyılarında ikinci konut satın almalarında artışlar görülmektedir (Buhalis ve Costa, 2006, s.89). Bu artış üzerine yapılmış olan bir çalışmada, artışın ana nedeni olarak destinasyon kalitesine dikkat çekilmektedir (Ünlüönen ve Çimen, 2010, s.226).

Yabancı gerçek kişilerin Türkiye’yi ve Alanya’yı tercih etmeleriyle ilgili yukarıdaki nedenlerin yanı sıra birçok sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar aşağıdaki gibidir:

USAK (2008, s.13-14) tarafından yapılan bir araştırmada, Türkiye’de ve Alanya’da konut satın alan yabancıların satın alma amaçlarına göre sınıflandırılması şu şekildedir;

- Yazın kullanmak için (tatil amaçlı),
- Sürekli ya da uzun dönem yaşamak için (dinlenme amaçlı),
- Kışın gelip kalmak için (emekliler),
- Yatırım yapmak için (kiraya verme ya da değerlendirip satma),

- İşleri gereği Alanya’da bulunan yabancı uyrukluların konaklamaları için,
- Düşük yaşam giderleri, ucuz bir tatil ya da dinlenme dönemi geçirmeye olanak sağladığı için, yabancılar konut edinimlerinde Türkiye’yi ve Alanya’yı tercih etmektedir.

AB vatandaşlarının Türkiye’yi tercih etmelerinin nedenleri (Aydın, 2009, s.58);

- 1980’li yıllardan bu yana devam eden siyasal ve ekonomik dışa açılım sürecinin Türkiye’yi göçmenler için daha çekici bir konuma getirmesi,
- Türkiye, 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren Avrupalı turistler tarafından daha fazla tercih edilen bir tatil ülkesi olmuştur. Türkiye ile ilk olumlu teması tatilde yaşamış olan birçok kişi de bu durumun daha sonra ülkede daha uzun süre kalma isteği uyandırması,
- Türkiye’nin AB’ye tam üyelik adaylığı konusunda kaydettiği ilerleme de AB vatandaşlarının Türkiye’ye yerleşme kararı almalarında önemli bir husustur. Özellikle Türkiye’nin 2005 yılının Ekim ayı başında AB ile müzakerelere başlaması AB-Türkiye ilişkilerinde yeni bir döneme girildiğini ortaya koymuştur. Yaşanan bu gelişmeler Türkiye’yi bir göç ülkesi olarak özellikle AB vatandaşları için giderek daha cazip kılmaktadır.

Alanya’ya yerleşme kararı alan yabancı kişilerin, Alanya’yı tercih etmelerinin diğer nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (USAK, 2008, ss. 17 – 22, Südaş, 2006, ss. 785 – 786, Tuulentie, 2007, s.296);

- İleri yaştaki (50 yaş ve üzeri) yabancı bayanların evlenmek için yaptıkları yerleşmeler,
- Türkiye’nin Avrupa birliği üyeliğine yaklaşması,
- Orijin ülkelerde küresel ısınmanın olumsuz etkilerinin hissedilir derecelere ulaşması,
- Kişilerin Avrupa’da istedikleri iş imkânlarını bulamamaları,
- Yerleşilen yabancı ülkelerde dil sorunu yaşamamak için, kendi ülke vatandaşlarının yoğunlukta olduğu yörelerin tercih edilmesi,
- Orijin ülke hükümetlerinin yaşlı kesimin sorunlarından kurtulmak için bu kesimi özellikle Türkiye gibi yaşamın ucuz olduğu yerlere yönlendirmesi (İngiltere, Norveç vs.),
- “Deniz – güneş – kum eksenindeki kıyı turizminin dayandığı doğal koşulların yanı sıra, gün batımından dağlık manzaralara, mağaralardan akarsulara pek çok doğal çekicilik” ile ilçenin iç içe olması,

- Macera ve merak,
- Kültürel ekicilikler ve huzur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BÖLÜM

TURİZMİN ETKİLERİ KAPSAMINDA YERLEŞİK YABANCI – YEREL HALK ETKİLEŞİMİ

3.1 Turizmin Etkileri

Kişilerarası etkileşim süreci, bireyin bir başka bireye etkide bulunurken aynı zamanda kendisinin de etkilendiği davranışları yaratan bir süreç olarak dikkati çeker. Etkileşim ise ancak iletişimle mümkündür. İletişim iki sürece ayrılabilir. Bunlardan birincisi kişilerarası iletişimidir. Kişilerarası iletişim, bir kişiden diğerine bir mesaj iletilmesidir. İkincisi ise kitle iletişimidir. Burada, kitleye açık olan, çok sayıda insana ulaştırılan ve kitle iletişim araçlarını kullanan iletişim söz konusudur (Tolan, 1991, s.404). Ancak, çalışmanın konusu gereği kitle iletişiminden çok kişilerarası etkileşim üzerinde durulacaktır.

Farklı kültürden iki bireyin iletişim kurmasında, bireylerarası etkileşim kaçınılmazdır. Turizm hareketleri sonucunda gerçekleşen turist ve yerli halk ilişkisi beraberinde kişisel ilişkileri ve kişilerarası etkileşimi meydana getirir. McIntosh ve Goeldner (1990, s.6) tarafından “gittiği destinasyonda en az 24 saat kalan ve boş zamanını değerlendirmek ve tatil yapmak amacıyla seyahat eden kişi” olarak tanımlanan turist ile Reisenger (1994, s.743) tarafından “turistlerin ziyaret ettiği bölgede yaşayan ve ziyaretçilere direkt veya dolaylı olarak hizmet sunan kişiler” olarak tanımlanan yerli halk arasındaki etkileşim son derece geniş kapsamlı ve çok boyutludur (Avcıkurt, 2007, s.57). Turizm aynı zamanda fiziksel çevre ile de etkileşim içerisindedir. Fakat bu çalışma kapsamında söz konusu etkileşimin boyutlarını sosyal, kültürel ve ekonomik olarak sınırlandırmak konuyu kavrama açısından daha faydalı olacaktır. Turizm, “ülkeye döviz getirme ve istihdam oluşturma özelliği ile ekonomik; turistlere hizmet sunma, onların eğlence, dinlenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılama ve farklı kültürleri bir araya getirme özelliği ile sosyo-kültürel, oluşturduğu kaynak kullanım talepleri ile de çevresel bir faaliyettir. Özetle turizm olgusu, sosyo – kültürel ve ekonomik etkileşim ve değişimin önemli unsurlarından bir tanesidir” (Doğan ve Üngüren, 2010, ss. 397-398). İsviçre’de yapılan bir araştırma bu durumu ispatlar niteliktedir. Yerel halkın turistlerle etkileşiminin kalitesini algılama biçimiyle ilgili olarak yapılan bu çalışmada yerel halkın %75’inin turistlerle arkadaşça bir etkileşim içinde olduklarını belirtmelerine rağmen, araştırmacılar, bu oranın ilişkinin kendisinden çok turizmin sağlamış olduğu ekonomik getiri düşüncesinden kaynaklandığını öne sürmektedirler (Sandiford ve Ap, 1998, s.8). Bunun yanı

sıra turistik destinasyonlarda özellikle genç nüfus, destinasyona gelen turistlerin giyim – kuşamından, hal ve hareketlerinden etkilenmekte onları taklit etmektedir (Emekli, 1998, s.253).

Turizmin tarihine bakıldığında, turistik hareketlerin başlangıçta, aristokratik³ bir yapıda ve kişisel turizm özelliği taşımakta olduğu görülmektedir. Bunun için turist sayısı az, tesisler ise pahalıydı. Turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı az olduğu için, turistler ile yerel halk arasındaki etkileşim düşük seviyelerde kalmaktaydı. Ancak dünyada sanayi kollarının hızla gelişmesi, sosyal turizme ve kitle turizmine geçişte önemli rol oynamıştır. Ayrıca dar gelirli vatandaşları turizme yönlendirici önlemlerin alınması, az konforlu ve ucuz turistik tesislerin kurulması ile aristokratik yapıdaki kişisel turizmden kitle turizmine geçiş başlamıştır. Grup turları, büyük kapasiteli turistik tesislerin yapılması kitle turizmini geliştirmiştir. Kitle turizmi sayesinde turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısında ve uluslararası turizm varışlarında büyük oranlarda artışlar meydana gelmiştir (egitek.meb.gov.tr). Bu durum turist ve yerel halk arasındaki etkileşimin düzeyini artırmıştır.

Turizm olayında turistler ile yerel halk arasında etkileşim meydana gelmesinin temel nedenlerinden birincisi turizmin toplumsal bir olay olmasıdır. Nitekim “turizm yeni bir yaşam biçimine yol açmakta, toplumsal bir akım niteliği taşımaktadır” (Emekli, 1998, s.252). İkincisi ise, insanın toplumsal bir canlı olması, çevresini etkilediği kadar çevreden de etkilenmesidir (Usal ve Kuşluyan, 2006, s.211).Turizmin toplumsal yapı üzerinde meydana getirdiği temel etkilerin anlaşılabilmesi için turizmin birey, sosyal yapı ve kültür üzerindeki etkilerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü, “turizmin gelişmekte olduğu bir ülke, bir bölge ya da turistik alanda turizmin hem olumlu hem de olumsuz ekonomik, fiziksel, ekolojik ve sosyo - kültürel etkilerinin görülebileceği” belirtilmiş ve turizmin yerel topluma etkilerini belirleyen temel faktörler de turizm çeşitleri, turist tipleri, turistik alanın taşıma kapasitesi, turistik alanın özellikleri, turistlerin özellikleri, turistik alanın imajı olarak sıralanmıştır (Avcıkurt, 2007, s. 14-56). Bunların yanı sıra, turist kabul eden bir destinasyondaki şehirleşme düzeyi, yerel halkın sosyal ve kültürel normlarının gücü gibi faktörlerin de turizmin etkileri üzerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Jenkins, 1997, s.21).

³ Sınıf farkı gözetilen toplumlarda, imtiyazlı ve satın alma gücü yüksek olan soylu kişilerin, turizm hareketlerine katılmalarına verilen isimdir.

Bully (1996, s.163), turizmin ekonomik olmayan sosyal ve kültürel etkilerinin hem pozitif hem de negatif olabileceğini belirtmiştir. Genel olarak turizmin destinasyonlardaki sosyal ve çevresel sistemleri aksattığı göz önüne alınırsa, ekonomik olmayan etkilerin negatif olma eğiliminde oldukları görülecektir (Lindberg ve Johnson, 1997, s.91).

3.1.1. Turizmin Sosyal Yapıya Etkileri

Kişilerarası iletişimde temel iletişim aracı dildir. Dil, genel olarak kabul edilmiş yapısal simgeler bütünüdür. Sosyal psikoloji, her türlü bireysel ilişkide, dil aracılığıyla gerçekleşmeyen sözsüz bir iletişimde var olduğunu kabul eder (Tolan, 1991, s.404). Turizm faaliyetlerine katılarak ülke dışına çıkan turistlerin, turizm destinasyonunda bulunan yerel halkla farklı dilleri konuştukları göz önüne alındığı zaman, turist – yerel halk etkileşiminde en büyük rolü sözsüz iletişimin oynadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu sözsüz iletişim, dil kullanılmadan veya dilin yanı sıra kullanılan iletişim türlerine verilen addır (Tolan, 1991, s.405). Sözsüz iletişim sözel iletişimi destekleyen, kişinin gerçek duygu ve düşüncelerine ilişkin mesajlar veren bazı mimik ve jestlerden oluşur. Kişilerarası ilişkilerde iletmeye çalıştığımız anlamların % 65'ine yakın bölümü söz dışı mesajlarla iletilmektedir (Uzunöz,1987). Kişiler sözel mesajları kontrol altına alabilirler ama söz dışı mesajlarını özellikle duygusal konular söz konusu olduğunda kontrol altına almakta zorlanırlar. Bu nedenle çoğu zaman söz dışı mesajlar sözel mesajlara göre daha geçerli ve etkilidir (www.ekutuphane.egitimsen.org.tr).

İnsanlar dinlenme, fiziksel ve duygusal olarak kendini yenileme, eğlenme, sürekli yaşadığı çevreden kısa bir süreliğine uzaklaşma, doğaya daha yakın olma, farklı insanlar ve kültürler tanıma, spor, din, merak vb. sebeplerden dolayı seyahatlere çıkmakta ve turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar (Kozak, 2008, s.73). Bu süre içerisinde günlük hayatta olduğundan daha rahat olabilmektedirler. Buradaki rahatlıktan kasıt resmiyetten sıyrılıp turist psikolojisine bürünmektir. Örneğin, insanlar tatil esnasında iş stresinden kurtulmanın vermiş olduğu rahatlık ve özgürlükle hareket ederler ve günlük hayatta yapamadıkları hal ve hareketlerde bulunabilirler. Çünkü insanlar turizmi “bulunduğu ortamdan ve günlük yaşamdan kaçış” kaçış şeklinde algılamaktadırlar (McCain ve Ray, 2003, s.715). Rızaoğlu(2003, s.5) bu davranışa turizm davranışı adını vermektedir. Turizm davranışına neden olan içsel ve dışsal uyarıcılar vardır. Etkileşim içerisinde olan bireyler etkili olan uyarıcının türüne ve şiddetine göre, insanın bireysel yetenek ve motive olma durumuna göre,

o anda içinde bulunulan zaman ve mekânın uygunluk durumuna göre uyarılır ve uyarının kendi üzerinde yarattığı etkiye göre bir takım davranışlarda bulunur (Rızaoğlu, 2003, s.5).

Turizmin sosyal yapı üzerindeki etkileri başlıca şu başlıklar altında ele alınmaktadır (Avcıkurt, 2007, s.63).

- Birey Üzerindeki Etkileri
- Aile Yapısı Üzerindeki Etkileri
- Toplum Üzerindeki Etkileri
- Sosyal Sınıflar Üzerindeki Etkileri
- Demografik Etkiler
- Hayat Standartları Üzerindeki Etkileri
- Eğitim Üzerindeki Etkileri

a) Birey Üzerindeki Etkileri

Turizm bölgesel ve uluslararası kültürel etkileşime neden olmaktadır. Bu sayede kişilerde özgür düşüncenin gelişmesine imkân sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, bireylere günlük hayatta edindikleri deneyimleri uluslararası alanlarda tecrübe etme fırsatı sunmakta ve bu deneyimlerini evrensel değerlerle mukayese ederek geliştirebilme konusunda bireylere yardımcı olmaktadır (Avcıkurt, 2007, s.63).

Turizm özellikle gençler ve kadınlar arasında sosyal bir hareketlilik sağlarken, yeni kişilerle tanışma, daha geniş sosyal ilişkiler kurma imkanı da tanır. Bireyler dil becerilerini geliştirebilir, daha geniş eğlence imkânlarına sahip olabilirler (Ratz, 2000, s.6).

b) Aile Yapısı Üzerindeki Etkileri

Turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapan destinasyonlarda yaşayan yerli aileler, boş zamanlarını değerlendirme eğilimine girmektedirler. Yıl içerisinde iş, eğitim vb. nedenlerle birbirleriyle çok fazla ilgilenemeyen aile bireyleri, tatile çıkarak kısa bir süre de olsa bir araya gelmekte ve bu sayede aile bağları güçlenmektedir (Avcıkurt, 2007, s.63).

Turizmin geliştiği yörelerde bayanlar turizm işletmelerinde çalışarak gelir elde etmeye başlamaktadırlar (White, 2006, s.296). Bu durum, onları ekonomik yönden bağımsız hale

getirmektedir. Ekonomik bağımsızlığını kazanan bayanların eşlerine olan bağımlılığı azalabilmekte ve bu durum birçok ailede boşanmayla sonuçlanan geçimsizliklere neden olmaktadır (Ürger, 1993, s.284).

c) Toplum Üzerindeki Etkileri

Turizmin toplum üzerindeki etkileri öncelikle turizm sektöründe doğrudan çalışan bireyler ile dolaylı yoldan turizme hizmet sunan işletme ve tedarikçilerin çalışanlarında görülmektedir. Bergama'da yapılan bir araştırmada turizmin yöre halkının giyim tarzını ve davranış şekillerini modernleştirdiği, çevre, doğa ve tarihsel değerleri koruma bilincini geliştirdiği, toplumsal, dinsel ve ahlaki hoşgörü anlayışını arttırdığı belirlenmiştir (Emekli, 1998, s.255). Kozak ve arkadaşları (2008, s.93), turizmin farklı toplumlardan insanları bir araya getirdiğini vurgulamaktadır. Bu kişiler birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmakta ve kültürlerini daha yakından tanıma fırsatı yakalamaktadırlar. Böylelikle aralarındaki zıtlıklar ve düşmanlıklar törpülenmekte, bunun yerini toplumsal barış ve hoşgörü almaya başlamaktadır.

Turizm, Türk toplumunun tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur (Avcıkurt, 2007, s.65). Özellikle kırsal kesimlerin kalkınmaya başlamasıyla buralarda yaşayan yerel halk üretim yapmak yerine, satın almayı tercih etmeye başlamıştır.

d) Sosyal Sınıflar Üzerindeki Etkileri

Turizm gelişmekte olduğu birçok ülkede tarıma dayalı üretim sisteminden turizm ağırlıklı hizmet sektörüne doğru bir geçişe yol açmıştır. Bu bölgelerde yaşayan halkın önemli bir kısmı tarımdan ziyade turizm sektöründe çalışmaktadır (Avcıkurt,2007, s.66). Turizm sektörünün mevsimsel bir özellik göstermesinden dolayı ise, yerel halk kışın işsiz kalmakta yazın ise uzun çalışma saatleri ve stresli iş ortamlarında çalışmak zorunda kalmaktadır. Bu duruma neden olan en önemli etken ise Demircan (2010, s.127)'nin de belirttiği gibi ulusal ve uluslararası şirketlerin turizme yatırım yapmak amacıyla yerli halkın tarım yaptığı alanları satın alması ve bu kişileri turizmde çalışmak zorunda bırakmasıdır.

Bal (1995, s.229)'ın Antalya'nın üç turizm destinasyonunda gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları incelendiğinde, bu yörelerde turizmi geçim kaynağı olarak seçen ailelerde önemli yapısal değişmelerin olduğu vurgulanmıştır. Bunlar;

- Aile fertleri arasındaki ilişkilerin demokratikleşmesi,
- Kadının aile bütçesine yaptığı katkının onun aile içindeki statüsünün iyileşmesine yardımcı olması ve alınan kararlarda oynadığı rolün artmasını sağlaması,
- Aile içinde belirlenmiş katı kuralların yerine, çözüm üretici ve düzeltici düşünce tarzının yerleşmesi,
- Gençlerin kendileriyle ilgili konularda daha çok söz sahibi olması ve aile içi sorunların çözümünde fikirlerini ortaya koyabilmeleridir.

e) Demografik Etkiler

Turizmin demografik etkileri genellikle nüfus hareketlilikleri üzerinde etkili olmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1995, s.6). Uğuz (2010, s.345), Avrupa ülkelerinden Türkiye'ye olan turist varışlarındaki artışın, Avrupa ülkelerine Türk göçmen sayısında artışa neden olduğunu söylemektedir. Türkiye'de 1950'li yıllarda başlayan ve günümüzde de devam etmekte olan sanayileşme ve kentleşme olgusu beraberinde göç hareketlerini de getirmiştir. Göç hareketleri sonucunda kentlerde sağlık, eğitim, barınma, kültürel yozlaşma gibi sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak, özellikle 1980'li yıllardan sonra turizmin gelişmeye başlamasıyla sanayi kentlerine olan göçlerin büyük bir bölümü turizm destinasyonlarına yönelmiş ve sanayileşmiş kentlerde göçlerden kaynaklanan sorunların azalmasını sağlamıştır (Avcıkurt, 2007, s.66).

f) Hayat Standartları Üzerindeki Etkileri

Turizmin hayat standartları üzerinde görülen etkilerinin başında ekonomik etkiler gelmektedir. Turizmin gelişme gösterdiği yöre ve bölgelerde yeni iş imkânları ortaya çıkmaktadır. McInthos ve Goeldner (1990, s.272) turizmin ülkede yeni iş imkânları yaratılması suretiyle bölgelerarası gelir dağılımında olumlu etki yaparak bölgelerde dengeli kalkınmaya olanak sağladığını belirtmektedir. Turizm yatırımları bir ülkenin daha az kalkınmış bölgelerinde hız kazandığında bu yatırımların bölgede yarattığı yeni iş imkânları çalışan kesimin gelirlerini arttırmakla birlikte bölgenin gelir dağılımında da olumlu etkiler meydana getirmektedir. Bunun yanı sıra turizmin gelişim göstermesi dünyaki yoksulların çoğu için yaşam kaynağına dönüşebilmektedir (Roe, 2001, s.1). Çevirgen ve Kesgin'in (2007,

s.318) yapmış olduğu bir çalışmada ise turizmin hayat pahalılığını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum ise, turizmin geliştiği yörelerde yaşayan özellikle düşük gelirli aileler için sorun teşkil etmektedir.

Turizmin hayat standartları üzerindeki ikinci etkisi ise kültürel etkilerdir. Avcıkurt (2007, s.66) turizmin toplumların kültürel boyutta yeni gereksinimlerini ortaya çıkardığını, turistlerin yaşam biçimlerinin onları gözlemleyen halk tarafından benimsendiğini ve sonucunda ise yerel halkın orta sınıf turistlerin yaşam tarzına ve standartlarına yakın bir yaşamı benimsediğini ifade etmektedir.

g) Eğitim zerindeki Etkileri

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomik açıdan önemli hale gelen turizm, gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri için potansiyel bir gelir kaynağı olmuştur (Opuş, 2001, s.37, Copeland, 1991, s.515). lke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların üzümünde ve darboğazların aşılmasında turizm, dinamik ve ekonomik olma özelliği ile adeta bir çıkış noktasını oluşturmaktadır (Kızılgl ve Erbaykal, 2008, s.353). Türkiye’de turizmin ekonomik boyutlarının öneminin kamu yönetimleri tarafından algılanması sonucunda turizm faaliyetleri devlet mekanizmasının bir parçası haline gelmiştir ve turizme yön veren politikalar geliştirilmeye başlanmıştır (Avcıkurt, 2007, s.67). Bu politikalardan birisi turizm sektöründe istihdam edilecek kalifiye personelin eğitimidir. Nitekim turizm işletmelerinde çalışan personel ile turistler sürekli iletişim ve etkileşim içerisinde ve bu durum turist memnuniyetini ve dolayısıyla da turizm talebini etkileyebilmektedir (ztrk ve Seyhan, 2005, s.137. lkeye gelen turistlere daha kaliteli hizmet vermek ve toplumun turizm faydalarından en st düzeyde yararlanabilmeleri amacıyla örgün (ortaöğretim, yükseköğretim) ve yaygın (kısa süreli mesleki kurslar) turizm eğitimi veren kurumlar faaliyete geçmiştir (nlnen ve Boylu, 2005, s.15, Avcıkurt, 2007, s.67, Hacıoğlu vd., 2008, ss.24-96).

Turizmin yukarıda sıralanmış olan etkileri konaklama tesislerinde geceleme yapan turistlerle yerel halk arasında meydana gelen etkileşimin sonuçlarıdır. Bu durum yerleşik yabancılarla yerel halk etkileşiminde farklılıklar göstermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi yerleşik yabancılarla – yerel halk arasındaki etkileşim süresi, konaklama tesislerinde tatilini geçiren turistlerin yerel halkla etkileşim sresinden daha fazla olmaktadır. Rızaoğlu (2003, s.257), turist ile yerel halk arasındaki etkileşimin, ilişkilerin yoğunluğuyla doğru orantılı

olduğunu ifade etmiştir. Görer ve arkadaşları., (2006,s.9) yabancı kişilerin sosyal yaşam üzerindeki en büyük etkisinin, bu kişilerle yerel halk arasında yapılan evlilikler olduğunu söylemektedirler. Özellikle ülkelerin gelişmemiş bölgelerinden olan genç erkekler ekonomik durumlarını düzeltebilmek amacıyla yaşlı yabancı kadınlarla evlenmektedirler. Bunun dışında Alanya Belediyesi, bünyesinde yerleşik yabancıların istek ve sorunlarının çözümüne yönelik bir konsey oluşturmuştur. Yabancı kişiler Pazar günleri dini aktivitelerini yapmakta ve hatta öldükten sonra Alanya’da gömülmeyi istemektedir. Yerleşik yabancılar kendi ülkeleriyle ilgili haberleri takip edebilmek adına Alanya’da yabancı yayın yapan gazete ve dergiler bastırmaktadırlar. İlçede yabancı kişilerin isteği üzerine Alman ekmeği ve domuz eti ürünleri satan işletmeler açılmaya başlamıştır. Görer ve arkadaşları (2006, s.10)’nın yaptığı araştırmaya göre yerleşik yabancıların hiç birisi Türkçe konuşmayı istememektedir. Bu durum yerel halkla iletişimlerini yabancı dil üzerinden yapmalarına neden olmakta ve yerel halk onlara ayak uydurma durumunda kalmaktadır. Aynı ülkeden olan yabancı kişiler genellikle birbirlerine yakın yerlerde kalmakta hatta kaldıkları yerlerdeki alanlara (sokak, cadde, apartman vb.) kendi gelenek ve göreneklerine uygun isimler vermektedirler.

Yerleşik yabancıların yaşam tarzından etkilenen yerel halkın yaşam tarzında önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Öztürk ve arkadaşları (2007, s.23)’nin yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarında yerli halkın jest ve mimiklerinde, yemek yeme alışkanlıklarında, giyim ve konuşma tarzlarında, evlilik anlayışında (evlilik yaşı, evlilik biçimi, tören ve nikâh tipi vb.) farklılaşmalar, alkol ve sigara kullanma oranlarında artışlar olduğu görülmüştür. Ayrıca ikinci konutların bulunduğu alanlarda suç oranlarında artışlar meydana gelmektedir (Bakırcı, 2007, ss. 25-27). Bunun yanı sıra ikinci konut alanlarının kırsal fakir ve kentsel zengin yaşam alanları olarak ayrıştırılması sosyal çatışmaya neden olarak yerel halk ile yabancılar arasındaki entegrasyonu zorlaştırmaktadır (Bakırcı, 2007, ss. 25-27).

TÜBİTAK (2008,s. 95,104) tarafından desteklenen, Kuşadası (391 kişi) ve Didim (384 kişi) halkının yabancıların yörede konut edinmelerine yönelik tutumlarını ve bunun turizme etkilerini algılamaları üzerine yapılmış olan projede çok önemli bulgulara rastlanmıştır. Kuşadası ve Didim örneklem gruplarının yarısından fazlası konut edinimi yoluyla yöreye yerleşen yabancıların gizli misyonerlik faaliyeti yürütebileceği endişesini taşımaktadır. Ayrıca her iki örneklem grubu da yabancı kişilere konut edinme hakkı yerine uzun süreli kiralama hakkı tanınmasını istemektedir.

3.1.2. Turizmin Kültürel Yapıya Etkileri

Kültür çok geniş bir kavramdır. İnsanların düşündüğü, yaptığı ve meydana getirdiği her şeyi kapsamaktadır (Richards, 2001, s.7). Başka bir ifadeyle, kültür bir halkın yalnızca hayat tarzları mozağini değil, aynı zamanda hakim değer ve inançlarını da ayırt eden ve bunların tümünü kapsayan bir kavramdır (Tümertekin ve Özgüç, 1997, s.82). Belli bir toplumun egemen inançları, değerleri, hareket tarzları, yatırım alanları ve türleri, sosyal ilişkileri ve ortak davranış kalıpları genel kültürü oluşturan en önemli parçalardır. Bu durum kültürün bütün davranış düzlemlerinde var olduğunu göstermektedir (Usal ve Kuşluyan, 2006, s.115).

Usta (2008, s.83), turizm ile kültür arasındaki ilişkiyi, “kültür turizme yol açar, turizm de kültürü etkiler” diyerek belirtmiştir. Şöyle ki, insanları turizme yönlendiren sebeplerin başında gelen “bulunduğu ortamdan ve günlük yaşamdan kaçış” şeklindeki ana motivasyon, “kendini geliştirme/zenginleştirme” şeklinde değişmeye başlamıştır (McCain ve Ray, 2003, s.715). Özellikle ulaşım ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, insanların daha önce görmedikleri yerler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. Bu durum insanların farklı yöreleri ve kültürleri görme merakını ortaya çıkarmıştır. Avcıkurt (2007, s.75), turist kabul eden bir ülke veya çekim yerinin kültürünün, genellikle turistlerin esas ziyaret sebepleri arasında yer aldığını ifade etmiştir. Günel (2005, s.62) ise yapmış olduğu araştırmada turistlerin turizm faaliyetlerine katılım amaçlarının başında kültürel zenginlikleri ve farklılıkları görmek amacının geldiğini ortaya koymuştur. Turistin geldiği bölgedeki kültür ile ev sahibi bölgenin kültür yapısı arasındaki farklılıklar arttıkça turist kabul eden bölgeye yönelik turizm talebinde artışlar görülmektedir (Kozak vd., 2008, s.73).

İnsanlar, gittikleri yörelerin coğrafi şartları olan yer altı ve yerüstü zenginliklerinden dolayı veya dolaysız olarak etkilenirler (Yılmaz ve Eroğlu, 2008,s.116; Doğaner, 2001, s.135; Tapur, 2009,s. 473; Emekli,2006, s.53) . Bu etkileşimin insanların davranış ve düşünme şartlarını etkilediğini savunan görüşler de bulunmaktadır (Yılmaz ve Eroğlu, 2008, s.116). Turistik bir yörenin çekici kültürel unsurlarını resim, müzik, dans, endüstri, el sanatları, iş, tarım, eğitim, edebiyat, dil, bilim, yönetim, din, mutfak ve tarih özellikleri meydana getirmektedir. Yörenin mimari yapısı, fiziki dokusu ve yöre sakinlerini de kültür unsurları arasına eklemek gerekmektedir (Uslu ve Kiper, 2006, s. 306; Rogers, 2002; Çetin, 2010, s. 182). Turist – yerel kültür arasında yaşanacak olan etkileşimin sağlıklı ve verimli olabilmesi yukarıda sayılan kültür unsurları ile yöre insanının sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan aktif olarak turizme katılmalarına bağlıdır (Alaeddinoğlu, 2007, s.4.).

Rızaoğlu (1993, s.85), turizmin kültürel bakımdan yerel toplumu iki yönde etkileyeceğini ifade etmiştir. Bunlar;

- Yabancılara ait kültürlerin yerel halk tarafından öğrenilmesi ve bu sayede bilgilerini geliştirmeleri,
- Turizm destinasyonunun bulunduğu yöreye ait kültürün (yerel kültür) önem kazanması ve yerel halkın kendi kültürleri hakkında bilgilerinin artmasıdır.

Turizmin kültürel etkileri özellikle yerel halkın genç bireyleri üzerinde etkili olmaktadır. Sonucunda ise genellikle turistlerin kültürleri benimsenmektedir (Avcıkurt, 2007, s.68). Turizmin yerel toplumların kültürleri üzerinde meydana getirdiği değişimlerin bazıları şu şekilde sıralanabilir (Avcıkurt, 2007, ss. 68-69; Doğan, 1987, ss.156-162; Mason, 2003, s.43);

- Dini inanç ve davranışların değişmesi,
- Yerel toplumun kültürel hayatının yeniden canlanması,
- Ahlâki değerlerin ve davranışların değişmesi,
- Yabancı kültürlerle ait yaşam biçimlerinin benimsenmesi,
- Geleneksel sanat eserlerinin üretiminin yaygınlaşması,
- Yerel dildeki yabancı sözcük sayısının artması,
- Turizmin kültürel bir değer olarak yerel halkın kültüründe yer edinmesi.

Avcıkurt (2007, s.69), geleneksel sanat eserlerinin üretiminin yaygınlaşmasının ekonomik olarak büyük bir kazanç oluşturduğunu ancak yoğun talep nedeniyle ustalık kalitesinin düştüğünü ve ucuz taklit üretimin ortaya çıktığını belirtmektedir. Kozak (2008, s.96) ise, kültürün ekonomik kazanç sağlayan bir araç olarak görülmesi sonucunda el işçiliği ile meydana getirilen yerel ürünlerin yerini toplu üretimin alabileceğini savunmuştur.

Mason (1992) ve MacCannel (1995), iki kültürün karşılaşmasındaki etkileşimin şiddetini ve etkileyen kültürün tarafını belirleyen etmenin kültürel güçlülük olduğunu belirtmişlerdir. Yani kültürel etkileşimde güçlü olan kültür, zayıf olan kültürü etkilemektedir. Lea (1988, s.70) bu durumu şöyle özetlemektedir: “ Daha güçlü olduğu kabul edilen batılı fikirler ve turizm yoluyla tanışılan bazı tutum ve davranışlar, özellikle üçüncü dünya ülkeleri olarak adlandırılan bölgelerde yaşan zayıf yerel kültürü asimile etmektedir.” Bu tür kültür değişimlerine “zorunlu kültür değişimi” adı verilmektedir (Yılmazer ve Eroğlu,2008, s. 118).

Turizm, geleneksel kültürün tekrar canlanmasına ve gelirlerin artmasına doğrudan fayda sağlayabilir. Kültürel anlamda turistlerle bilgi alışverişi sağlanmasında etkili olabilir (McKercher ve Cros, 2002, s. 62). Turizm, eski yapıları, yeni kimlikleriyle yaşamalarını sağlayacak düzenlemeleri özendirir. Bir anlamda eski binaları, değerleri kaybedilmeden, modern bir görünüme kavuşması konusunda etkili rol oynamaktadır. Bu sayede çekicilikleri de artırılmış olmaktadır (Kousis, 2000, s. 471). Ancak toplumlar geleneksel değerlerini, sanat anlayışlarını, sanatlarına ve müziklerine ait öz değerleri yasalarla koruyamaz ve telif haklarını uygulayamazsa, kültürel özellikler üzerindeki kontrolü kaybetme tehlikesi yaşarlar (McKercher ve Cros, 2002, ss. 60-61).

Tarihi ve kültürel değerler turizm ile bütünleştikleri zaman ülkelere birçok açıdan gelir sağlayabilmektedir (MacDonald ve Jolliffe, 2003, s. 308). Bu durum turizmin insanlar tarafından ekonomik bir kaynak olarak görülmesine yol açmakta (Olalı ve Timur, 1988, s.348) ve bölgedeki tarihsel ve kültürel değerlerin ticarileşmesine neden olmaktadır. Ana amacı para kazanmak olan yerel halk tarihi - kültürel değerlerine karşı ilgisiz kalabilmekte ve onları bilinçsiz kullanmaktadır. Böylece bu değerler yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin, toplumda var olan arkadaşlık, dostluk ve konukseverlik gibi manevi değerlerin yerini ekonomik çıkar grupları alabilmektedir (Kozak vd., 2008, s.95-96; Tok, 2005, s. 42). Tarihi ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, bu değerlerin taşıma kapasitelerinin üzerinde kullanımının kısıtlanmasına bağlıdır. Turizmin etkin bir şekilde kontrol edilmesiyle beklenen sonucu elde etmek mümkün olacaktır (Uygur ve Baykan, 2007, s.41-42).

Turizm aktivitelerine katılan kişiler ile bu aktivitelere ev sahipliği yapan yörelerde yaşayan yerel halk arasındaki kültürel etkileşim sonucunda yerel halk hayata karşı yeni bir bakış açısı kazanabilmektedir (gawler.sa.gov.au). Bu durum özellikle gelişmiş ülkelerden, az gelişmiş ülkelere doğru olan turizm hareketlerinde daha yoğun olarak yaşanmaktadır. Farklı kültürleri tanımaya ve anlamaya başlayan geniş kültürel ve dil ufuklarına sahip olan bireyler, kendi kültürleri içerisinde rahatlıkla yer bulabilmekte ve kültürel sınırları kolayca aşabilmektedirler (Avcıkurt, 2007, s.76).

Turistler gittikleri yörelerde yaşayan yerel halkın kültürünü garip bir gelenek ya da eğlence aracı olarak görebilir. Bu durum yerel halkın kültürel gururunun kırılmasına neden olabilir (Avcıkurt, 2007, s.58). Turistik seyahatlerde gidilen yörelerin kültürü hakkında önceden bilgi sahibi olmak önemli bir ayrıntıdır. Özkul (2001, s.47), turistlerin, hakkında

bilgi sahibi olmadıkları bir kültürün içerisine girdikleri zaman stres dolu bir durumla karşı karşıya kalabileceklerini, konuştuklarının yerel halk tarafından anlaşılmasının ise stres düzeyini artıracığını ifade etmiştir.

Turistlerin farklı yörelere, bölgelere seyahat etmesi, onların yeni kültür ve toplumlarla karşı karşıya gelmelerine neden olur. Turistlerin kültür veya topluma adapte olamamaları durumunda ya da uyum sağlayıncaya kadar geçen süre içerisinde verdikleri tepkilere kültür şoku denir. Adaptasyon, değişim, düşmanlık ve çevrede meydana gelmekte olan olayları daha iyi algılama gibi durumları içeren bir olaydır. Birbirlerine etkileşim içerisinde olan bu kavramlar kültür şokunu ortaya çıkarmaktadır (Hottola, 2004, s. 448). Turist – yerel halk etkileşiminin sosyo-kültürel bir sonucu olan kültür şoku (Gartner, 1996, ss. 169-170), her iki tarafta da gerilime ve huzursuzluğa yol açabilmekte ve yerel halkın turistlerden, turistlerin de yerel halktan hoşlanmamasına, birbirlerine karşı olumsuz tutum içerisine girmelerine neden olabilir (Avcıkurt, 2007, s.7).

3.1.3. Turizmin Ekonomik Yapıya Etkileri

Turizm, diğer birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, alt ve üst yapı yatırımlarının hızlanmasında, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir sektör haline gelmiştir (Goodwin, 1998, s.1; Roe ve Khanya, 2001, s.2). Turizm, sıcak para girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkı da sağlayan bir sektördür (Shaw ve Williams, 1998, ss. 34-35; Çımat ve Bahar, 2003, s.2). Türk ekonomisi gibi gelişmekte olan ekonomilerin vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, hükümetler tarafından dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe karşı önemle üzerinde durulan bir konudur (Çımat ve Bahar, 2003, s.2). Bu ülkelerin turizme ilgi duymasının nedenlerini Manisalı ve Yarcan (1987, s.9) şu şekilde sıralamıştır;

- Turizm talebinin sürekli artış göstermesi,
- Sıcak para sıkıntısı yaşayan ekonomilere rahat nefes aldırması,
- Turizm sektörünün diğer sektörlere oranla daha düşük maliyetlerle geliştirilebilmesi,
- Turizmin kotalardan, tarifelerden, dışsatımın ortaya çıkardığı gümrük vergisi, sigorta ve navlun giderlerinden muaf olmasıdır (İçöz, 2005, s.239).

a) Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkileri

Ödemeler bilançosu, bir ülkenin diğer ülkelerle olan ekonomik ilişkilerinden doğan döviz hareketlerini yıllık olarak ifade eden bilançodur (Öztaş ve Karabulut, 2006, s.60). Turizmin, bir ülkenin ekonomisine etkisini gösteren en önemli ölçü olarak dış ödemeler dengesi kabul edilmektedir (Olalı ve Timur, 1988, s.90). Bu etki olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılır. Turistik değer taşıyan jeo-ekonomik ve sosyo-kültürel değerlerin başka bir ülkeye taşınması söz konusu değildir. Yani tüketiciye arzı bulunduğu yerde olmak zorundadır. Turistik tüketimde bulunmak isteyen kişiler turistik ürünlerin bulunduğu ülkeye gelmek zorundadır. Bu sayede, turizmin temeli sayılan bu değerler birer ekonomik kaynak haline dönüşmekte ve ülkeye döviz girdisi sağlamaktadır. Bir kimsenin turizm amacıyla başka bir ülkeye seyahat etmesi, o ülkenin dış ödemeler bilançosu üzerinde olumsuz bir etki meydana getirecektir (İçöz, 2005, s.239). Turizmin dış ödemeler bilançosuna olan etkisinin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu şu şekilde belirlenmektedir;

“Ülkenin turizmden elde etmiş olduğu döviz geliri, ülkeden turizm amacıyla çıkan döviz giderinden daha fazla ise, turizm ödemeler bilançosu hesabına olumlu etki etmektedir. Ters durumda da, ülkenin elde etmiş olduğu döviz geliri, ülkeden turizm amacıyla çıkan döviz giderinden daha düşük ise, turizm ödemeler bilançosu hesabına olumsuz etki etmektedir” (Bahar ve Kozak, 2006, s.130-131).

Ödemeler dengesi fazla veren ülkelerde yaşayan halkın mal ve hizmetlere olan talebi artmaktadır. Sonucunda ise ülkedeki enflasyon oranı yükselebilmektedir (İçöz ve Kozak, 2002, s.189). Böyle bir durumda, ülke parasının değeri enflasyon oranına paralel bir şekilde düşürülmelidir. Enflasyon oranı ülke parasının değer kaybı oranından yüksek olursa, dış turizm talebinde fiyata bağlı olarak bir azalma meydana gelir (İçöz, 2005, s.268).

Tablo 3.1. Türkiye Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Payı

Yıl	Dış Ticaret Açığı (Milyar \$)	Turizm Geliri (Milyar \$)	Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Payı (%)
1996	20.4	5.6	27.7
1997	22.2	6.2	27.8
1998	18.9	7.1	37.9
1999	14.1	5.2	36.9
2000	27.1	7.6	28.1
2001	10.0	10.0	10.0
2002	15.4	11.9	13.01
2003	22.0	13.2	16.7
2004	34.3	15.8	21.6
2005	43.2	18.1	23.9
2006	54.0	16.8	32.1
2007	62.9	18.4	34.0
2008	69.9	21.9	31.7
2009	38.7	21.2	18.3
2010	71.5	20.8	34.4

Kaynak: <http://www.tursab.org.tr>, Erişim Tarihi: 16.02.2011 (10:20)

b) Gelir Etkisi

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yapmış oldukları harcamalar, turist kabul eden ülkeler için sıcak para girişi (nakit girişi) meydana getirmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006, s.62). Elde edilen bu gelir, ülkede yaşayan kişilerin refah seviyesini yükseltmekte, döviz geliri olması sebebiyle de turist kabul eden ülkelerin dışalım gücünü artırmakta ve yeni yatırımlar yapabilmesinin önünü açmaktadır (Barutçugil, 1986, s.118).

Turizm yatırımlarından ilk aşamada gelir elde eden özel / tüzel kişiler şunlardır (İçöz, 2005, s.253):

- Turizm plân ve programlama kadrosunda görevli çalışanlar,
- Turistik yatırımların yapıldığı destinasyonlarda bulunan arazilerin sahipleri,
- Turistik yatırımlar sonucu istihdam edilen personel,
- Demir, çelik, alüminyum, çimento, doğrama vs. gibi inşaat malzemeleri ve tesisat (elektrik, su, internet vb.) gereçlerinin üretici ve satıcıları,
- Çeşitli vergi, resim ve harçlar nedeniyle kamu idareleri ve yerel yönetimler.

Archer ve Cooper (1994, s.75) turizmin gelir etkisinden şu şekilde bahsetmektedir; “Uluslararası (dış) turizm bir ülkeye döviz kazandırır, iç turizm ise turizm ülkesinin sınırları içinde dış turizmden elde edilen bu gelirlerin yeniden dağılımını sağlar ve bölgeler arası ekonomik kalkınmaya ve gelişmeye olumlu etkide bulunur”

Turizm sektörü birçok sektörle ilişki içerisindedir. Bu sektörlerden başlıcaları tarım, sanayi, ulaştırma, sağlık, güvenlik, haberleşme, el sanatlarıdır (Avcıkurt, 2007, s.43). (Turizmin ilişki içerisinde olduğu sektörler bir başlık altında inceleneceğinden burada daha fazla açılmamıştır). Elde edilen turizm gelirleri bu sektörler arasında defalarca el değiştirerek birçok mal ve hizmetin üretim, tüketim, ihracat ya da ithalatına yol açar ve başlangıçta elde edilen miktarın çok daha üzerinde bir toplama ulaşır. Sonucunda ise, GSYİH’ya ve ülke ekonomisinin gelişimine olumlu katkı sağlar (Bahar ve Kozak, 2006, s.136; İçöz, 2005, s.251). GSYİH’ya sağlamış olduğu yarar ile yoksulluğun azaltılmasında da büyük etkiye sahiptir (Özkök, 2006, s.97; Roe, 2001, s.1).

Turizm faaliyetlerinin geliştiği bir ülkede, devlet gelirlerinde de artışlar meydana gelir. Bunlar, ülkeye gelen yabancı kişilerin harcamalarının vergilendirilmesi, ülkeye giriş ve çıkışlarda alınan seyahat vergisi, vize ücretleri, turizm faaliyetlerinde bulunan işletmelerden alınan harçlar, resim ve vergi gelirleri, sektörde çalışanlardan alınan gelir vergileridir (Öztaş ve Karabulut, 2006, s.63; Avcıkurt, 2007, s.42). Bunlar içerisinde vergiler önemli bir yer tutmaktadır (Dwyer vd., 2004, s.309; Holzner, 2010, s.5).

Tablo 3.2. Dünyada ve Türkiye’de Turist Varışları ve Turizm Gelirleri

Yıllar	TURİST VARİŞLARI		TURİZM GELİRLERİ	
	Dünya (Kişi) (Yaklaşık Değerleri)	Türkiye (Kişi)	Dünya (Milyar \$) (Yaklaşık Değerleri)	Türkiye (Milyar \$)
1990	420.000.000	5.389.308	270	3.2
1995	510.000.000	7.726.886	405	4.9
2000	690.000.000	10.428.153	478	7.6
2001	685.000.000	13.450.121	470	10.0
2002	705.000.000	15.214.516	490	11.9
2003	700.000.000	16.302.050	525	13.2
2004	770.000.000	20.262.640	645	15.8
2005	810.000.000	24.124.501	679	18.1
2006	850.000.000	23.148.669	730	16.8
2007	905.000.000	27.214.988	858	18.4
2008	910.000.000	30.979.979	941	21.9
2009	880.000.000	32.006.149	875	21.2

Kaynak: Bahar ve Kozak, 2006, s.138; <http://www.unwto.org>, Erişim Tarihi: 18.02.2011, 14:50); <http://www.kultur.gov.tr>, Erişim Tarihi:16.02.2011.

c) İstihdam Etkisi

Avcıkurt (2007, s.39), herhangi bir sektörün ekonomi üzerindeki gözle görülür en belirgin etkisinin istihdam göstergeleri olduğunu ifade etmektedir. Ancak turizm sektörünün kendine has özelliklerinden dolayı kesin istihdam rakamlarına ulaşmak neredeyse imkânsızdır (Bahar ve Kozak, 2006, s.139). Çünkü turizm sektörü, diğer birçok sektörle ilişki içerisindedir ve bu sektörlerde de istihdam meydana getirmektedir. Ayrıca turizm, mevsimsel bir özelliğe sahiptir ve sektördeki çalışan sayısı dönemsel olarak azalıp artmaktadır.

Turizm sektörü emek yoğun bir yapıya sahip olduğu için, istihdam yaratılması açısından gerek dünya gerekse de Türkiye ekonomisi açısından büyük önem arz etmektedir (Bahar ve Kozak, 2006, s.138; Schubert vd., 2011, s.377; Mbaiwa, 2005, s.157; Dwyer vd., 2004, s.309; Lundberg vd., 1995, s.141). Özellikle, gelişmekte olan ülkelerde önemli istihdam alanları oluşturduğu kabul edilmektedir (Külahçı, 1992, s. 106).

Lea (1988, s.46), turizmin üç türlü istihdama yol açtığını ifade etmektedir. Bunlar, doğrudan istihdam, dolaylı istihdam ve uyarılmış istihdamdır.

- **Doğrudan İstihdam:** Konaklama, yeme-içme, ulaştırma işletmeleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi turizm sektöründe direkt faaliyet gösteren işletmelerde çalışan personeli ifade etmektedir. Turizm sonucu oluşan istihdamın %75'ini kapsamaktadır (Barutçugil, 1986, s.38).

- **Dolaylı İstihdam:** Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin (konaklama, seyahat, yiyecek-içecek işletmeleri vb.) ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üreten sektörlerde çalışan kişiler ve turistlerin harcamalarından yararlanan faaliyetlerdeki işlerden doğan istihdam türüdür. Tarım, inşaat, el sanatları, mobilya, hediyelik eşya endüstrisi gibi sektörlerde turizmin gelişmesi sonucu sağlanan istihdam, dolaylı istihdama örnektir (Avcıkurt, 2007, s.40; Öztaş ve Karabulut, 2006, s.64; İçöz, 2005, s.288).

- **Uyarılmış İstihdam:** Turizmin sağlamış olduğu doğrudan ve dolaylı iş olanaklarıyla istihdam edilen kişilerin, elde ettikleri gelirleri harcamaları sonucu ekonomide meydana gelen ek istihdamdır (Avcıkurt, 2007, s.40; Bahar ve Kozak, 2006, s.138).

Turizmin dünya istihdamına etkileri her geçen gün daha da artmaktadır. Şöyle ki, 2009 yılında turizm istihdamı 235.758.000 kişiyle dünya istihdamının %8.1 'ini oluştururken, bu rakam 2010 yılında %9.2 seviyesine yükselerek 303.019.000 kişiye ulaşmıştır (WTTC, 2010, s.3). TÜROFED tarafından hazırlanan turizm raporunda ise, Türkiye'de sadece konaklama sektöründe istihdam edilen personel sayısı ile 500 büyük sanayi kuruluşu tarafından istihdam

edilen personel sayısı karşılaştırılmıştır. Tablo 3.3'te , sanayi kuruluşlarının yeni istihdam alanlarına yönelmediği gibi mevcut istihdam alanlarında daralmaya gittikleri görülürken, konaklama tesislerinde ise istihdamın istikrarlı bir şekilde artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.3. “500” Büyük Sanayi Kuruluşu ve Konaklama Tesisleri Çalışanları Sayısı

Yıllar	500 Büyük Sanayi Kuruluşu*		Konaklama Tesisleri**	
	Çalışan Toplam Kişi	Değişim Oranı (%)	Çalışan Toplam Kişi (Bin Kişi)	Değişim Oranı (%)
2001	526.314	---	243.5	---
2002	504.796	-4.1	255.6	9.6
2003	518.532	2.7	280.1	6.2
2004	530.770	2.4	297.6	3.9
2005	514.642	-3	309.2	2.9
2006	533.395	3.6	318.4	3.2
2007	552.758	3.6	328.7	3.9
2008	543.857	-1.6	341.5	0.26
2009	516.305	-5.1	351.4	2.9

Kaynak: Turizm Raporu, 2010 ,s.5

(*) Yıllık Ortalamalar

(**) Bakanlık ve Belediye Belgeli Tesisler

TÜROFED, bazı ülkelerde otel ve lokanta işletmelerinde istihdam edilen personel sayılarıyla ilgili bir çalışma yapmıştır. Tablo 3.4'te verilmiş olan bu çalışmanın sonuçlarına göre 2000 yılında Türkiye’de 776, Yunanistan’da 272, İtalya’da 814, Almanya’da 1.219, İngiltere’de 1.148, Mısır’da 299 kişi istihdam edilmekteydi. 2003 yılında ise Türkiye’de 847, İspanya’da 1.136, Yunanistan’da 297, İtalya’da 953, Fransa’da 804, Almanya’da 1.227, İngiltere’de 1.191, Mısır’da ise 337 kişilik istihdama ulaşılmıştır. Bu rakamlar 2008 yılında 2003 yılına oranla Türkiye’de yaklaşık %25’lik artışla 1.058, İspanya’da %28’lik artışla 1.452, Yunanistan’da %8’lik artışla 321, İtalya’da %24’lük artışla 1.179, Fransa’da %8’lik artışla 870, Almanya’da %19’luk artışla 1.459, İngiltere’de %8’lik artışla 1.283, Mısır’da ise %37’lik artışla 462 bin kişilik istihdama ulaşmıştır.

Tablo 3.4. Bazı Ülkelerde Otel ve Lokantalarda Çalışan Kişi Sayısı (Bin Kişi)

Yıllar	Türkiye	İspanya	Yunanistan	İtalya	Fransa	Almanya	İngiltere	Mısır
2000	776	1,003	272	814	-	1,219	1,148	299
2001	796	1,023	277	880	-	1,228	1,184	269
2002	826	1,102	293	907	-	1,240	1,294	324
2003	847	1,136	297	953	804	1,227	1,191	337
2004	872	1,200	279	1,035	835	1,206	1,232	291
2005	949	1,291	304	1,060	849	1,295	1,249	334
2006	1,001	1,402	300	1,114	909	1,381	1,270	366
2007	1,067	1,450	317	1,154	874	1,428	1,299	411
2008	1,058	1,452	321	1,179	870	1,459	1,283	462

Kaynak: Turizm Raporu, 2010, s.6.

Tablo 3.5'te verilmiş olan TÜROFED'in 2010 Ekim ayı raporuna göre, 25 sayılı otel ve eğlence yerleri iş kolunda istihdam edilen personel sayısında düzenli bir artış görülmektedir. 2000 yılı verilerine göre otel ve eğlence yerleri iş kolunda istihdam edilen personel sayısı 211.400 iken bu sayı 2010 yılı itibariyle yaklaşık % 34'lük artışla 351.400 kişiye ulaşmıştır.

Tablo 3.5. Türkiye'de Turizm Sektöründe Çalışanların Sayısı

Yıllar	Otel + Lokanta (Bin Kişi)	25 Sayılı Otel ve Eğlence Yerleri İşkolu (Bin Kişi)
2000	776	211.400
2001	796	243.500
2002	826	255.600
2003	847	280.100
2004	872	297.600
2005	949	309.200
2006	1,001	318.400
2007	1,067	328.700
2008	1,058	341.500
2009	1,131	342.500
2010	1,066	351.400

Kaynak: Turizm Raporu, 2010, s.8.

Turizm diğerk sektörlere oranla daha geniş iş olanakları sağlamaktadır. Ancak, turizmde işgören ücretleri genellikle düşük seviyelerdedir. Bully (1996, s.157) tarafından yapılan bir araştırma da Kuzey Amerika, Asya-Pasifik ve Batı Avrupa ülkelerindeki turizm piyasalarına ait iş gücü ücretlerinin bu ülkelerdeki genel ücret ortalamalarının %5-35 kadar aşağısında olduğu görülmüştür. Yağcı (2007, s.171) bu durumun nedenlerini şu şekilde sıralamıştır;

- Uzun çalışma saatleri ve koşullarının etkisiyle, turizmde iş gücü devir hızı oranları yükselmekte ve personelin örgütsel bağlılık seviyesi düşmektedir. Bu nedenle başlangıç ücret düzeyleri düşük olmaktadır.
- Turizmin mevsimsel özelliği, yarı zamanlı ve geçici işlerin yoğunluğu ücret düzeylerini olumsuz anlamda etkilemektedir.
- Turizm sektöründeki işler çok yüksek beceri düzeyi gerektirmemektedir. Bunun yanında iş gücü arzı da çok geniştir. Bu iki sebebin bir arada bulunması da sektördeki ücret politikasını etkilemektedir.
- “Turizmde iş gücü piyasası sezon ve sezon dışı olarak iki ayrı piyasa özelliği gösterir. Sezon dışında iş gücü arzının fazlalığı ücret düzeylerini düşürürken, sezonda ise genel olarak ücretlerde artış görülmektedir.”

d) Yatırımları Teşvik Etkisi

Bilindiği üzere turistik değerlere sahip olan bir ülkede, bölgede veya yörede turizm faaliyetlerinin yapılabilmesi, o ülke, bölge ya da yörede altyapı, ulaştırma ve yerel hizmetlerin tamamlanmış olmasına bağlıdır. Turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerde, alt yapının yeterli olması durumunda gelişir (Öztaş ve Karabulut, 2006, s.66).

Turizm kapsamında gelen yabancıların önemli harcamalar yapması ve bunun sonucunda pozitif yönlü sosyo – ekonomik sonuçların ortaya çıkması devlet ve özel girişimcileri bölgeye daha fazla turist çekmek adına yatırım yapmaya itecektir (Yıldırım, 2008, s.42). Kamu yönetiminin altyapı ve üstyapıya yatırım yapması, birçok küçük işletmelere yatırım yapılmasını teşvik eder. Küçük olan bu işletmeler düşük sermayelerle iş yapabilmekte ve bu alanda yapılan yatırımlar hızla sonuç vermektedir (Özdemir, 1992, s.51).

Kamu sektörünün yıllar itibariyle yapmış olduğu turizm yatırımlarının toplam sabit sermaye yatırımları içindeki payı Tablo 3.6.’da verilmiştir. Tabloya göre; kamu sektörü içinde turizm yatırımlarının toplam sabit sermaye yatırımları içindeki payı 1998 yılında %0.47 iken, bu oran 2004 yılında %0.1 olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılı içinde gerçekleşme tahmini

%0.03 iken 2009 yılı için planlanan oran 0.03'tür. Özel sektör içinde turizm yatırımlarının toplam sabit sermaye yatırımları içindeki payı ise 1998 yılında %3.7 iken, bu oran yıllar itibariyle (2001 yılı hariç) sürekli artış göstermiş ve 2004 yılında %7.2 ve 2007 yılında %6.6 olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılı içinde gerçekleşme tahmini %6.7 iken 2009 yılı için planlanan oran %6.6'dır. Tablodaki veriler incelendiğinde kamu sektörünün turizme yapmış olduğu yatırımların düzensiz olduğu, yıllar itibariyle artış ve azalışlar gösterdiği görülmektedir. Özel sektörde ise tam tersi bir durum söz konusudur. Yatırımlar düzenli ve sürekli artış gösteren (ekonomik kriz dönemleri hariç) bir şekilde yapılmaktadır.

Tablo 3.6. Türkiye'de Turizmin Sabit Sermaye Yatırımları İçindeki Payı

YILLAR	KAMU SEKTÖRÜ			ÖZEL SEKTÖR		
	Toplam ⁶ Yatırım (Milyon TL)	Toplam İçindeki Payı ⁴	Yüzde Değişme ¹	Toplam ⁶ Yatırım (Milyon TL)	Toplam İçindeki Payı ⁵	Yüzde Değişme ¹
1998	15.899	0.47	---	476.198	3.7	---
1999	15.552	0.45	-2.2	564.771	5,5	15.7
2000	18.039	0.45	13.8	576.066	4.7	2.0
2001	16.047	0.14	-12,4	505.786	6.2	-13.9
2002	27.029	0.16	40.6	637.801	6.9	20.7
2003	22.378	0.13	-20.7	924.913	7.8	31.0
2004	18.444	0.10	-21.3	1.156.141	7.2	20.0
2005	16.451	0.06	-12.1	1.387.370	7.5	16.7
2006	14.899	0.05	-10.4	1.456.738	6.8	4.8
2007	17.870	0.05	16.6	1.485.873	6.6	2.0
2008 ⁽²⁾	12.809	0.03	-39.5	1.575.025	6.7	5.7
2009 ⁽³⁾	12.713	0.03	0.8	1.638.026	6.6	3.9

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı (www.ekutup.dpt.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.03.2011)

¹Bir önceki Yıla Göre

⁴Toplam Kamu Yatırımları İçerisindeki Payı

²Gerçekleşme Tahmini

⁵Toplam Özel Sektör Yatırımları İçerisindeki Payı

³Program

⁶1998 Fiyatlarıyla

e) Bölgeler Arası Dengeli Kalkınmaya Etkisi

Turizm ülkelerin gelişmesine katkıda bulunurken, endüstri merkezleri dışında kalan bölgelerin dengeli kalkınmasına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Gerçekten de endüstriyel açıdan yeterli kaynak ve gelişme olanağı bulamamış bölgelerin, iyi bir planlama neticesinde turistik yönden kalkınmaları ve ekonomilerini düzeltmeleri mümkündür (Bahar, 2000, s.17; Cortes Jimenez, 2006, ss. 127 – 139; Seetanah, 2011, s.292; Proença ve Soukiazis,

2005, s.61). Şöyle ki; turizmin ana hammaddelerinden olan tarih, kültür, doğal güzellikler turizm faaliyetleri sonucunda parasal değere dönüşürler. Bu durum turizmin yoğun olarak etkin olduğu destinasyonların bulunduğu bölgelerde yaşayan halk için bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Turizmin gelişmediği bölgelere, turizm faaliyetleri sonucunda kazanılan gelirin aktarılması, orada yaşayan halkın refah düzeyinin yükselmesine yardımcı olmaktadır. Yapılan bu gelir paylaşımı ile dengeli bir gelişme sağlanacaktır. Bunun dışında turizm bölgelerine gelen turistler sayesinde, döviz gelirleri artacak, bölgenin alt ve üst yapısını geliştirecek ve yeni sektörlerin ortaya çıkmasını sağlayarak istihdam yaratacaktır (Yıldırım, 2008, s.50). Turizmin alt yapı ve üst yapı üzerine etkisi, bölgelerarası dengeli kalkınma bakımından önem arz etmektedir. İncekara (2001, s.27 – 28); herhangi bir bölgeye üst yapının ve buna bağlı olarak ikinci derecede alt yapının da turizme bağlılığının fazla olduğu varsayılırsa, bölge kalkınması bakımından turizmden bahsedilebildiğini ifade etmektedir.

Brenner ve Aguilar (2002, s.513) tarafından yapılan bir çalışmada, turizmin az gelişmiş bölgelerde ekonomik canlılığı sağladığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya göre, Meksika'nın az gelişmiş bir bölgesi olan Baja Kaliforniya Yarımadası'nın güneyi ve Karayip kıyıları Ulusal Turizm Tanıtma Fonu tarafından yapılan yatırımlarla önemli turist destinasyonlarından birisi haline gelmiş ve o bölgelerin 1986'dan 1997'ye toplam yatak kapasitesi içindeki payı %9,3'ten %14,4'e çıkmıştır.

Bir bölgede turizmin gelişmeye devam etmesi, söz konusu bölgedeki kıt kaynaklara olan talebin sürekli artmasına neden olur. Örneğin, toprağa olan gereksinim artarsa, toprak fiyatları yükselir. Bu durum karşısında, az gelişmiş bölge de yaşayan yerel çiftçiler ve toprak sahipleri ellerindeki toprakları satmaya başlar. Bu satış sonucunda önemli ve yeterli bir miktarda gelir elde ederler ancak uzun vadede düşük ücretlerle çalışmaya razı olurlar (Bahar ve Kozak, 2006, s.142). Böyle durumlar, turizmin bölgelerarası dengeli kalkınmaya olumsuz etki yapmasına neden olabilmektedir.

f) Diğer Sektörler Üzerindeki Etkisi

Turizm sektörü, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yörenin, bölgenin veya ülkenin içinde bulunan 41 farklı alt sektörle bağlantılıdır ve bu sektörlerin gelişmesine doğrudan katkıda bulunmaktadır (Lundberg vd.,1995, s.4; Avcıkurt, 2007, s.43). Söz konusu sektörlerin başlıcaları şu şekilde sıralanmaktadır (İçöz, 2005, ss. 301-302; Öztaş ve Karabulut, 2006, ss.65-66; Avcıkurt, 2007, ss.42-43; Bahar ve Kozak, 2006, ss.142-143).

- Ulaşım sektörü (hava yolu, kara yolu, demir yolu, deniz yolu),
- Araç kiralama şirketleri (rent a car, rent a bus, rent a yacht vs.),
- Tarım sektörü,
- Sanayi sektörü (demir, çelik, alüminyum alaşımları, taş, toprak, çimento, dokuma, madeni eşya, plastik malzemeler, orman ürünleri vs.),
- Hizmetler sektörü;
 - Günlük tüketimle ilgili hizmetler (ekmek, et, manav, bakkaliye, gazete vs.),
 - Küçük sanat dallarıyla ilgili hizmetler (bina yapımı, marangozluk, ısıtma, elektrikçilik vb.),
 - Lüks tüketimle yönelik hizmetler (moda evleri, antikacı, kuyumcu)
 - Sağlık ve güvenlikle ilgili hizmetler (sağlık kurumları, doktor, eczane, sigorta, banka vs.),
 - Tatil ve turizme yönelik hizmetler (ulaşım, benzin istasyonları, eğlence yerleri, gece kulüpleri, animasyon ve rekreasyon faaliyetleri),
 - Kamu hizmetleri,
 - Ticari faaliyetler,
- Yiyecek ve içecek işletmeleri (lokantalar, restoranlar, fast-food işletmeleri vb.),
- Kongre ve toplantı merkezleri ve düzenleyicileri,

Ayrıca turizm, günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 20. Yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumundadır (Crouch-Ritchie,1999, s.138).

Turizmin özellikle kırsal alanlarda gelişmeye başlamasıyla ikinci konut yapımı ve satın alımında artışlar söz konusu olmaktadır. Bu ise turizm bölgelerindeki yerel ekonomiler üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmektedir. Toprağın turizme ayrılması, başka önemli gereksinimler, örneğin tarım için kullanılmasını engellemektedir (Yıldırım, 2008, s.52).

Ayrıca insan gücünün turizme kayması, tarımın gerilemesine ve tarımsal üretimin düşmesine neden olmaktadır (Doğan, 2004, s.146).

g) Çarpan Etkisi

Turizm, ekonomik aktivitelerdeki çarpan etkisi ile dünyanın en dinamik ve en büyük endüstrilerinden biridir (Goodwin, 1998, s.1; Seetanah, 2011, s.294). Turizm sektöründe elde edilen bir birimlik gelirin el değiştirerek ilk aşamada elde edilen turizm gelirinden daha yüksek miktarda bölge ya da ülke ekonomisine etki etmesine turizmde çarpan etkisi denmektedir (İçöz ve Kozak, 2002, s.262). Turizm gelirlerinin bir ekonomi içindeki etkisi şu şekilde ortaya çıkar (Archer 1976, s.115'ten aktran, İçöz, 2005, s.309):

- Turistlerin doğrudan harcama yapmalarıyla elde edilen gelirler (Doğrudan Gelirler),
- Doğrudan harcamaların ortaya çıkabilmesi için işletmeler arasında yapılan işlemlerden elde edilen gelirler (Dolaylı Gelirler) (Tur operatörünün konaklama tesislerinden oda alması, hava yolu şirketlerinden koltuk alması vb.),
- Turizmden elde edilen gelirlerin, sektörde istihdam edilen ya da turizmden kazanç elde eden üçüncü kişiler tarafından harcanması sonucu elde edilen gelirler (Uyarılmış gelirler).

Turizm amaçlı yapılan harcamalar ilk olarak oteller, seyahat acentaları ve diğer turistik faaliyetler için yapılan harcamaları kapsamaktadır. Bu, turizmin doğrudan etkisi olarak bilinir ve turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü ülkedeki turizm gelirlerine eşittir. Elde edilen gelirlerin bir kısmı tasarruf edilirken, kalanı çalışanlar, tedarikçiler ve onların tedarikçileri arasında pay edilir. Bu da turizmin dolaylı gelir etkisidir (Yıldırım, 2008, s.37). Bu etki elde edilen gelirin yerel ekonominin en son gider halkasındaki harcamaya kadar sürmektedir (Mihalic, 2002, s. 94). Turizmden elde edilen bu gelirler, işletmelerin tedarikçileri, çalışanları ve çalışanların harcamaları sonucunda bölgedeki diğer sektör temsilcilerine aktarılmaktadır. Yani irili ufaklı birçok sektörle ilişkili olduğundan, elde edilen turizm gelirleri bu sektörlerdeki birçok mal ve hizmetin üretim, tüketim, ihracat ya da ithalatına yol açacaktır. Çarpan mekanizması olarak tanımlanan bu ilişki sonucunda elde edilen turizm gelirleri diğer sektörlerdeki üretim faktörleri sahipleri (inşaat, tarım, sanayi, diğer hizmet sağlayanlar vb.) tarafından harcanarak ve ekonomi içinde çeşitli şekillerde el değiştirerek diğer faktör sahiplerine de gelir oluşturacaktır (Bahar ve Kozak 2006, s.136).

Çarpan etkisi sonucunda oluşan gelirin tamamı ekonomi içerisinde kalmamaktadır. Gelirlerin bir kısmı sızıntı şeklinde ekonomi dışına çıkmaktadır. Bunun nedenleri, elde edilen gelirlerin yeniden harcanmasıyla alınan mal ve hizmetlerden kesilen vergiler, tasarruf amacıyla harcanmayan kısımlar, bazı mal ve hizmetlerin ithalatıyla dışa yapılan harcamalar vb.'dir. Çarpan etkisi, sızıntılar ile ters orantılıdır. Sızıntılar ne denli büyükse, çarpan etkisiyle oluşan gelir etkisi o derece küçüktür. Sızıntılar azaldıkça, çarpan etkisiyle birlikte ekonomideki gelir etkisi artmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006, ss.70-71).

İçöz(2005, s.312) çarpan etkisinin, genel ekonominin iç yapısından önemli ölçüde etkilendiğini ve turizm harcamalarının ekonomiye enjeksiyonu ile birlikte çeşitli sektörlerin bundan yararlandığını ifade etmektedir. Gelir çarpanları turistik tüketim harcamalarının kısa vadeli ekonomik etkilerini değerlendirmede oldukça yararlıdır. Kısa dönemde çarpan, turizmin ekonomiye olan etkileri konusunda önemli bilgiler verebilir. Örneğin;

- Ekonomideki sızıntıların ve kaçakların saptanmasında,
- Turizmden elde edilen gelirin ve istihdamın belirlenmesinde,
- Ekonomide teşvik getiren ve genişleme değeri büyük, kâr getirici diğer alanların saptanmasında önemli bir unsurdur.

Turizmin ekonomik etkilerinden olan çarpan mekanizması şu örnekle açıklanabilir;

Gelirdeki bir birimlik artışın ne kadarının tüketime gittiğini gösteren orana “marjinal tüketim eğilimi (MTE)” denir (Yağcı, 2007, s.180). MTE'nin 0,80 olduğu bir ekonomide, devlet turizme katkı sağlamak amacıyla alt yapı yatırımları için 1 milyar dolar ayırmış olsun. Eğer bir birimlik gelirin 0,80'i tüketime gidiyorsa geriye kalan 0,20'lik değere “marjinal tasarruf eğilimi (MTSE)” adı verilir. Buna göre alt yapı yatırımlarına harcanan 1 milyar Dolar üretim faktörlerine gelir olarak gider. Yol yapımında çalışan işçiler, sermaye sahipleri ve diğer üretim faktörleri 1 milyar Dolar'ın 800 milyon Dolar'lık kısmını harcayıp geriye kalan kısmını tasarruf ederler. Bu kez harcanan 800 milyon Dolar, başka birimler için gelir oluşturur ve bu gelirin 0,80'lik kısmına karşılık gelen 640 milyon Dolar harcanarak geriye kalan 160 milyon Dolar tasarruf edilir ve bu işlem bu şekilde devam eder (Yağcı, 2007, s.181).

Çarpan etkisinin formülü ise şöyledir;

MTE : Marjinal Tüketim Eğilimi
 MTsE : Marjinal Tasarruf Eğilimi
 K : Çoğaltan
 H : Harcama

$$K = \frac{1}{1-MTE} \quad \text{veya} \quad K = \frac{1}{MTsE}$$

Yukarıdaki örnekte verilen değerler bu formülde yerine konursa;

$$K = \frac{1}{1 - 0,80} = 5 \quad \text{veya} \quad K = \frac{1}{0,20} = 5$$

Yapılmış olan işleme göre, basit çoğaltan değerinin katsayısı 5 olarak bulunmuştur. Yani 1 milyar Dolar'lık turizm amaçlı alt yapı harcaması, ekonomide 5 milyar Dolar'lık bir gelir akımı oluşturacaktır.

$$K = \frac{1}{1-MTE} * H = 5 * 1.000.000.000 = 5.000.000.000 \text{ Dolar}$$

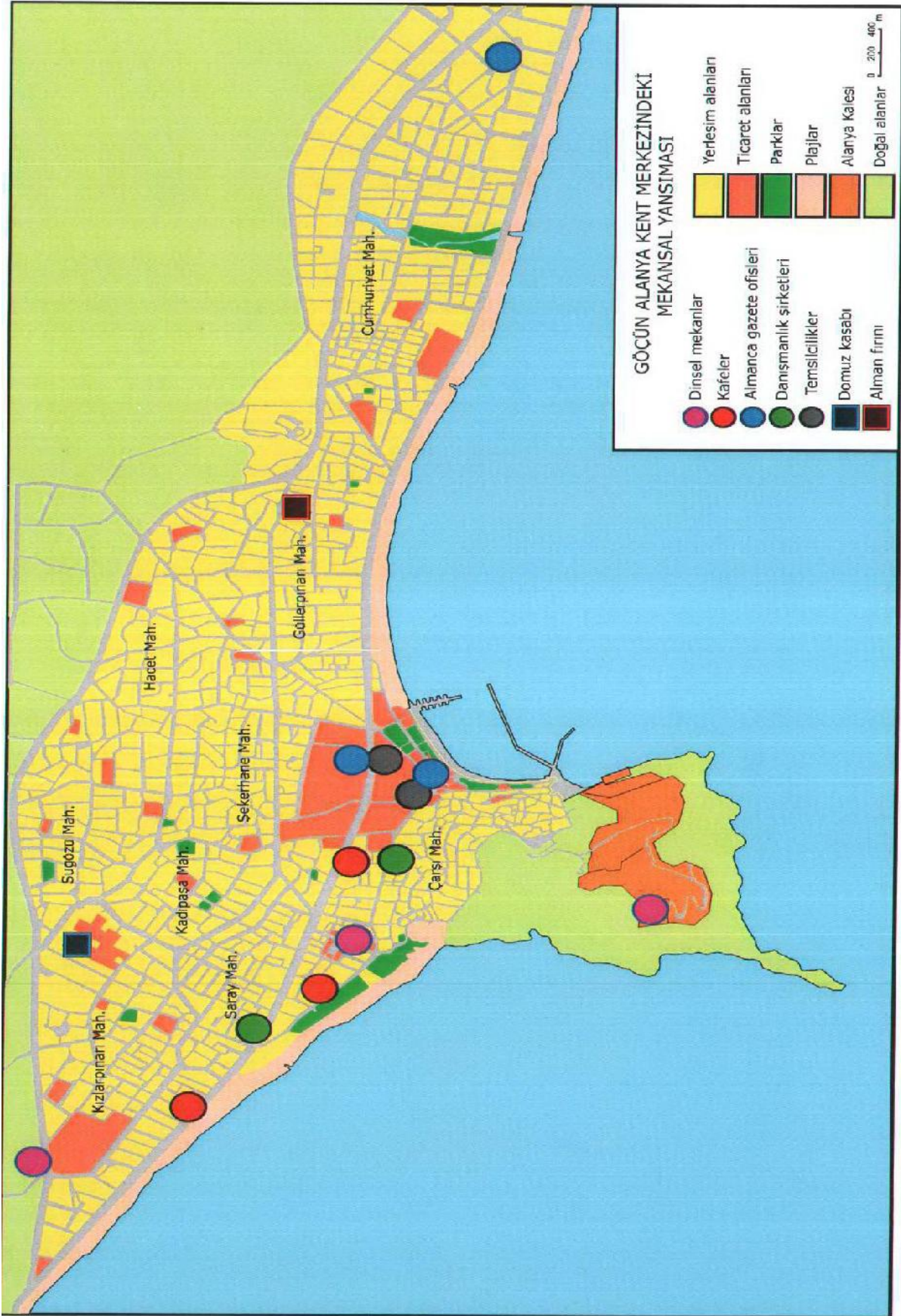
Turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri yadsınamaz ve inkar edilemez bir gerçektir. Ancak tatiller genellikle kısa bir süreyi kapsamaktadır. Bu nedenle turistlerle yerel halk arasındaki ilişki geçici bir özellik taşımaktadır. Bu durum turist – yerel halk arasındaki iletişimin yinelenemeyen bir özellik taşımasına sebep olmakta, sonuç olarak ise turist – yerel halk ilişkileri sınırlanmaktadır. Paket turlarda bu durum üzerinde etkindir. Çünkü paket turlarla gelen turistlerin yerel halk ile karşılaşmaları önceden planlı ve sınırlıdır. Bu da yerel halk ile turist karşılaşmasının kendiliğinden olma özelliğini engellemektedir (Avcıkurt, 2007, ss.84-85). Türkiye’de konaklama tesislerinin yaklaşık %80’i her şey dâhil sistemle hizmet vermektedir (Menekşe, 2005, s.102). Bu sistem içerisinde, konaklama tesislerinin neredeyse bütün hizmetleri turistlere ücretsiz olarak sunulmaktadır. Bu hizmetten faydalanan turistler tesis dışına çok fazla çıkmamaktadır (turgazeteler.com). Böylece turist – yerel halk ilişkisi daha çok otel personeli ile turistler arasında meydana gelmektedir. Türkiye’den ikinci konut satın alarak tatilini ikinci konutlarında geçiren veya tamamıyla Türkiye’ye yerleşen yabancıların yerel halkla etkileşiminde bu durum ortadan kalkmaktadır. Çünkü burada kişilerin

yabancı bir ülkeden konut satın alması, yani yerel halkın arasına karışması söz konusudur. Ayrıca yerel halkla etkileşim süreleri konaklamalarını otel, motel, tatil köyü, pansiyon gibi konaklama tesislerinde yapan turistlere göre çok daha fazladır.

3.2. Yerleşik Yabancı – Yerel Halk Etkileşimi

Türkiye’den ikinci konut satın alarak tatillerini kendi konutlarında geçiren veya tamamıyla Türkiye’ye yerleşen yabancı kişilerin ortalama kalış süreleri 6 aydan fazladır (Görer vd., 2006, s.11). Bu süre zarfı içerisinde alışverişlerini halkla aynı yerlerden yapmakta, aynı apartmanlarda / sitelerde yaşamakta ve yaşamlarını halkın arasında sürdürmektedirler. Hatta kendi kültürlerine uygun alışveriş yapabilecekleri iş yerleri açmaktadırlar. Örneğin, kendi ülkesinde üç nesildir unlu mamuller ve ekmek firmı işleten Walter Dietz isimli Almanya uyruklu bir kişi, Alanya’da Alman nüfusunun yoğun olduğunu görünce fırınlarının bir şubasını de Alanya’ya açmıştır (www.ajansbir.com, Erişim Tarihi: 25.03.2011). Bunun yanı sıra, sebze halinde yerleşik yabancılara hizmet veren bir domuz ürünleri kasabı da faaliyete geçmiştir (Görer vd., 2006, s.10). Alanya’da yaşayan yerleşik yabancılara ait veya onlara hitap eden mekanların dağılımı Resim 3.1’de görülmektedir. Alanya’ya yerleşen yabancılar (başta Almanlar, Finlandiyalılar, Ruslar, Polonyalılar ve Norveçliler olmak üzere), kendilerine ait dernekler kurmuşlardır (www.medya73.com, erişim 25.03.2011). Bu dernekler kanalıyla ülkelerine ait haberler yapan ve güncel bilgiler veren yayınlar (gazeteler, dergiler vb.) yapmaktadırlar (Bakırcı, 2007, s.55). Yabancı dilde yapılan yayınların dağılım noktaları Resim 3.2’de görülmüştür. Didim’de ise İngilizler için gazete ve dergi çıkartılmakta, hatta su faturaları dahi İngilizce hazırlanmaktadır (Nudralı, 2007, s.38). Bazı belediyeler ise yapılan günlük anonsları Türkçe’nin yanı sıra Almanca ve İngilizce olarak yapmaktadırlar (USAK, 2008, s.50).

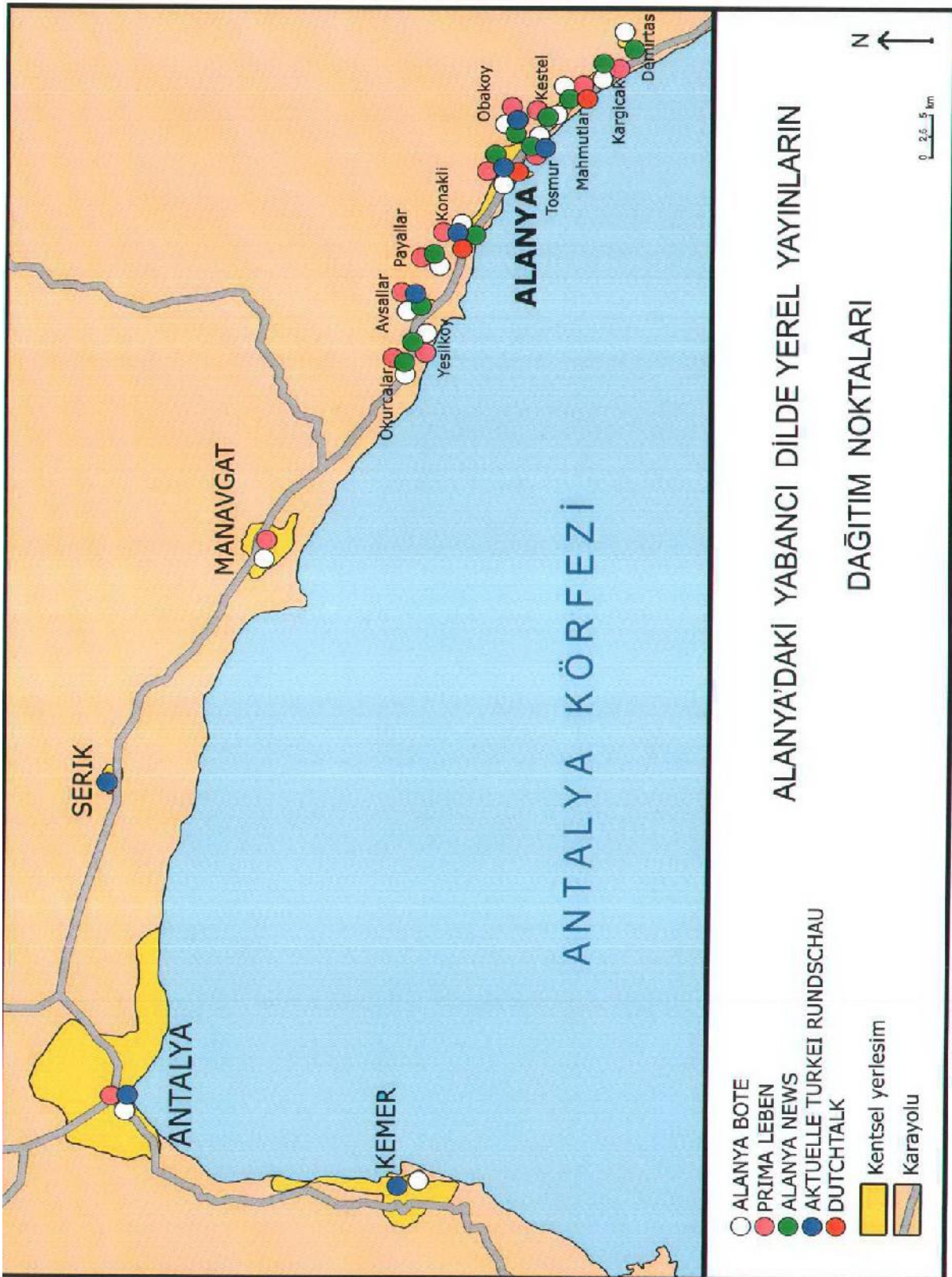
Yerleşik yabancılar siyasi anlamda da etkili olmaktadır. Özellikle Türkiye’nin Avrupa Birliğine üyelik sürecini desteklemekte ve lobicilik faaliyeti yapabileceklerini ifade etmektedirler (USAK, 2008, s.38). Görüldüğü üzere yabancı bir ülkeden konut satın alarak oraya yerleşen veya yılın belli dönemlerinde tatilini ikinci konutunda geçiren yabancı kişilerle yerli halk arasındaki sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim, geceleme konaklama tesislerinde yapan turistlerle – yerli halk arasındaki etkileşimde olduğu gibi sadece belirli bir alana ve kesime sıkışıp kalmamakta toplumun her kesimine yayılmaktadır.



Resim 3.1. Yerleşik Yabancılara Ait veya Onlara Hitap Eden Mekanlar

Kaynak: Südaş, 2005, s.100

Aynı konutlarda yaşıyan farklı kişiler arasındaki ilişkileri ve etkileşimi inceleyen bir araştırmada, gerek yerel halkın, gerekse de yabancı kişilerin birbirlerinden etkilendikleri ve bunun sonucunda olumlu ve olumsuz değişimlerin gözlemlendiği ortaya konulmuştur (Gökten, 1991, s.114-124). Söz konusu değişimlerin boyutları, yapılmakta olan bu çalışmanın konusuna paralel olarak sosyal, kültürel ve ekonomik etkiler olarak incelenecektir.



Resim 3.2. : Yabancı Dilde Yapılan Yayınların (Gazete, Dergi vb.) Dağılım Noktaları

Kaynak: Südaş, 2005, s.101

3.2.1. Sosyal Etkileşim

Yerleşik yabancı – yerel halk iletişimi sonucunda her iki tarafta da belirli ölçülerde birbirlerinden etkilenmektedirler. Yapılmış olan çalışmalarda, herhangi bir destinasyondan konut satın alan yabancılarla aynı çevrede yaşayan yerel halkın etkileşimi sonucunda yerel halkın yaşantısında, evlilik anlayışında, aile içi ilişkilerinde, jest ve mimiklerinde, alkol ve sigara kullanma oranlarında değişiklikler meydana geldiği ortaya konulmuştur (Öztürk vd., 2007, s.23; Chai, 2008, s.26).

Yabancı kişilerin özellikle turizm destinasyonlarında konut edinmesi, bu yörelerde kentleşme düzeyini artırmaktadır. Kentleşmenin planlı ve kontrollü bir şekilde gelişmediği bölgelerde çarpık kentleşmeler meydana gelmektedir. Bu durum, yöre belediyelerinin yerel halkın ihtiyaçlarını karşılama düzeyinin düşmesine neden olmaktadır (Çevirgen ve Kesgin, 2007, ss.310-311; Oğuzhan ve Bayezit, 2002, s. 69; TÜBİTAK, 2008, s. 112). Plansız kentleşme sonucunda altyapı taşıma kapasiteleri aşılabilmekte ve yerel halk için olumsuz sosyal maliyetler ortaya çıkabilmektedir. Yabancıların ikinci konut edinimlerinin kontrol altında tutulması ise olumsuz sosyal maliyetlerin olumluya dönmesini sağlamaktadır. Kontrollü kentleşme ile belediyeler sorumluluk alanında bulunan yörelere daha iyi hizmetler sunabilmektedir. Ayrıca, yabancıların konut edindiği alanlara alt-yapı yatırımları (su, elektrik, güvenlik, eğitim, sağlık vb.) daha hızlı ve düzenli bir şekilde ulaşmaktadır (Pettersson, 1999, s.11; Huete vd., 2008, s.155, TÜBİTAK, 2008, s.112). Bu durumda ise yerel halkın sosyal refah seviyesi artmaktadır. Söz konusu kentleşme, yapılan yeni konutlarla sağlanmaktadır. Bir yöreye konut yapılmasının ana nedenleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Geray vd. 1983'ten akt. Öztürk, 1997, ss.22-23):

- Nüfus yoğunluğu,
- Nüfusun büyüklüğü,
- Yaşam düzeyi,
- Zevk ve kültür farkları,
- Gelir durumu.

Bu bilgiler ışığında Alanya'da ikinci konutların yaygınlaşmasının nedeni olarak yabancı kişileri göstermek yanlış olmayacaktır (Südaş, 2006, s.788). Çünkü ülke dışından gelerek Türkiye'ye yerleşen yabancıların gelirleri Türkiye ortalamasının üzerinde bir seviyeye sahiptir (USAK, 2008, s.17). Böylece yabancı kişiler Türkiye'de çok rahat bir şekilde konut

edinebilmektedirler. Hatta, Alanya’da bulunan emlak firmalarının internet siteleri incelendiğinde bir çoğunun (özellikle ikinci konutların yoğun olarak bulunduğu beldelerde yer alanlar) salt yabancı pazara (özellikle Rusya ve Almanya) yönelik olarak hazırlandığı ve iç pazara çok fazla eğilmedikleri görülmektedir. İnternet sitelerinin bazılarında Türkçe sayfalar dahi bulunmamaktadır. Söz konusu firmalardan büyük ölçeğe sahip olanların yurt dışında tanıtım ve satış ofisleri kurdukları yine internet sitelerinde görülebilmektedir. Bu durum ikinci konutların yapımında yabancı kişilerin ne derece etkili olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Yabancı kişilerin yüksek yaşam standartlarına sahip olmaları, onlara yönelik yapılan konutların da modern bir şekilde dizayn edilmesini sağlamakta ve ikinci konut satın alımlarıyla başlayan kentleşme süreci bu sayede modernize edilmektedir. Yerli halk ise bu modernizasyondan etkilenmekte ve daha modern bir ortamda yaşama imkanına kavuşmaktadır.

Hall ve Müller (2004)’in yapmış olduğu bir araştırmaya göre kalıcı konutların bulunduğu alanlar daha sonraları mevsimlik tatil alanlarına dönüşmekte ve bu yörelerde suç oranları artış göstermektedir. İkinci konutların yoğun olarak bulunduğu alanlarda konut fiyatlarının ve kiralalarının artması, bu yöreleri sadece zengin kişiler için ulaşılabilir kılmakta ve yerel halkın yöreden göç etmesine yol açabilmektedir. Göç sonucunda kırsal alanlarda oluşan boşluklar ikinci konutlar tarafından doldurulmakta ve yerel halkın düşük gelirli kısmının bu alanlardan istifade etmesi engellenmektedir. Ayrıca, ikinci konutların yoğunlaştığı alanlarda ortaya zengin – fakir ayrımı çıkmakta ve yerel halk ile ikinci konut sahipleri arasındaki entegrasyon süreci uzamakta ve zorlaşmaktadır (Bakırcı, 2007, s.26).

Yabancı kişilerin yerel halkla uzun süre etkileşimi, tarafların birbirlerini daha iyi tanımasını sağlamakta ve toplumlar arası ön yargıların yıkılması sürecini hızlandırmaktadır. Yabancı kişilerin sosyal hayatta yaptıkları rekreatif faaliyetlerin yerel halk tarafından benimsenmesi yerel sosyal aktivitelerin artmasına ve sosyal hayatın olumlu yönde etkilenmesine ve yerel halkın topluma karşı sorumluluk bilincinin gelişmesine olanak sağlamaktadır (TÜBİTAK, 2008, ss.113-117). Yabancılarla etkileşim sonucunda yerel halkın insan ilişkileri deneyimleri artmakta, özgüvenleri gelişmekte ve uluslararası hareketlere/aktivitelere katılabilecek potansiyele sahip bireyler haline gelmektedirler (Katlenborn vd., 2008, s.665). Yani bu etkileşim sayesinde yerel halkın sosyal cesareti artmakta, dünyaya bakış açıları genişlemekte ve vizyonları pozitif yönde değişmektedir.

Kendi ülkeleri dışında başka bir ülkede konut edinen yabancıların birçoğu, çocuklarını yerel halkın çocuklarıyla aynı okullara göndermektedir (USAK, 2008, s.18). Bu durum, etkileşimin salt yetişkinler arasında olmadığını, yabancı kişilerin ve yerel halkın çocukları arasında da yaşandığını ortaya koymaktadır. Çocuk yaştaki bireylerin yeni şeyler öğrenme eğiliminin yetişkinlere oranla daha yüksek olduğu göz önüne alındığında (www.aktolga.de/t6.pdf) çocuklar arası etkileşimin daha yüksek seviyelerde yaşandığı söylenebilir.

Yerleşik yabancılar örgütlenme konusuna oldukça büyük bir ilgi duymaktadırlar. Türkiye'ye yerleşen yabancıların kurdukları dernek vb. oluşumların sayısı giderek artmaktadır. Yabancı kişilerin söz konusu örgütlenme faaliyetlerinin, yaşadıkları yörelerde sivil toplum geleneğinin gelişip yaygınlaşmasına yardımcı olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle İngilizlerin yaşadıkları yörelere uyum sağlamak için büyük bir çaba sarf ettikleri ve bu süreci kolaylaştırmak için bu tip örgütlenmelere gittikleri görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, yabancı kişilerin (özellikle İngilizlerin) bu tip örgütlenmeler yoluyla sosyal faaliyetlerde buldukları tespit edilmiştir. Örneğin, ekonomik durumu iyi olmayan Türk öğrencilere ücretsiz ders vermekte ve aralarında topladıkları paraları kurdukları dernekler aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine dağıtmaktadırlar (USAK, 2008, s.44). Ayrıca, sokak hayvanlarının bakımı ve kısırlaştırılması gibi sosyal faaliyetlere de katılmaktadırlar (Südaş, 2005, s.103).

Yabancı kişilerle – yerel halk arasındaki etkileşimde başrol oynayan etkenlerden bir diğeri iki grup arasında yapılan evliliklerdir. Didim'de 2005 yılı verileri incelendiğinde toplam 237 evlilik yapıldığı ve bunların 85'inin (yani %30'undan fazlası) yabancılarla olduğu görülmektedir (USAK, 2008, s.47). 2000 – 2004 yılları arasında Alanya'da yaşanan bu tür evliliklerin %80'inde eşler arasındaki yaş farkı 10 ve üzerindedir. Özellikle az gelişmiş bölgelerde yaşayan ve hiçbir çaba sarf etmeden ekonomik bakımdan refaha kavuşmak isteyen düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin, yaşlı yabancı bayanlarla yaptıkları bu evlilikler ekonomik bir refah sağlasa da, eşler arasındaki eğitim ve yaş farkı sosyal açıdan olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Görer vd., 2006, ss. 9-10). Yaşlı yabancı bayanlarla evlenen genç yerli erkekler, daha sonra eşlerini aldatmaya başlamaktadırlar. Evliliklerinin sona ermesinden korkan yabancı bayanlar ise bu durumu kabullenmekte ve böylece ahlaki bir çözüme başlamaktadır (USAK, 2008, s.47).

Oxley ve arkadaşları (1986) tarafından yılbaşı kutlamalarının yapıldığı bir sokakta gerçekleştirilen araştırmada sosyal ağların transaksiyonal⁴ yaklaşım yoluyla araştırılmaları amaçlanmıştır. Burada farklı sosyal grupların birbirleri üzerindeki etkileri araştırıldığı gibi, gruplarda bulunan her bireyin birbirleriyle olan sosyal etkileşimi incelenmiştir. Araştırmada farklı sosyal grupların etkileşiminin, gruplar üzerinde değişime sebep olduğu, sosyal grupları birbirlerine bağlayan sosyal ağların zamana ve koşullara bağlı olarak dinamik bir değişim süreci içerisinde olmasının, etkileşim sonucu maddi ve manevi değişimi kaçınılmaz kıldığı gibi önemli noktalara vurgular yapılmıştır. Grupların etkileşimi sonucunda tarafların evlerinde birbirlerine benzerlikler/farklılıklar ve birbirlerine karşı mahremiyet ihtiyacına yönelik tutum ve davranışlar sergilenmeye başlandığı görülmüştür (Gökten, 1991, s.43).

3.2.2. Kültürel Etkileşim

Kişilerin yer değiştirmeleri, onların yerel kültürlerinin de taşınması anlamına gelmektedir. Böylelikle gidilen yerde yaşayan yerel halk yeni kültürlerle tanıştığı gibi, yer değiştiren kişiler de gidilen yöredeki yerel kültürle tanışmış olurlar. Bu tür kültür karşılaşmalarında, gidilen yerde yaşayan halkın kültürü, yeni gelen kişilerin talepleriyle dönüşüme uğramakta ve coğrafi görünümde çarpıcı değişiklikler meydana gelmektedir. Meydana gelen dönüşümlerin ve değişikliklerin boyutu, kaynak ülke ve hedef ülke arasındaki ekonomik gelişmişlik düzeyi, eğitim seviyesi gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir (Südaş, 2006, s.788; Çimen, 2010, s.99).

Daha önceleri ikinci konut yapımının büyük çoğunluğu kooperatifler tarafından gerçekleştirilmekteydi. Bu durum, konutların mimari anlamda niteliksiz ve düşük kaliteli olmalarına yol açmaktaydı. Yabancı kişilerin ülkeye yerleşmeye başlamasından sonra, ikinci konutlar bu kişilerin istekleri doğrultusunda, onların kültürlerine uygun olarak inşa edilmeye başlandı. Bu durum 7-8 senede üretilen ikinci konutların mimarisinde kullanılan tekniklerde temel değişimlere sebep olmuştur. Söz konusu değişim, planlamanın yanı sıra modernizasyonu da içermektedir. İkinci konutların yapımında yeni dış görünüm tekniklerinin yanı sıra, konaklamayı ve konforu da önemseyen modern bir anlayış benimsenmiş, binaların kalitesi ve rekreasyonel donatı (havuzlar, alış-veriş ve spa merkezleri, sinemalar) standartları yükselmiştir. (Manisa ve Görgülü, 2008, ss.71-74; Gökdeniz vd., 2009, s.9). Böylelikle yerel halkın mimari kültüründe olumlu bir değişim meydana gelmiştir. İkinci konutların yapımında

⁴ Çevre ve davranış ilişkilerinin, olay, durum ve psikolojik süreçlerle birlikte ele alınarak incelenmesidir.

kullanılan yeni tekniklerin, yerel kültüre ait mimari tekniklerle uyumlu olması gerektiğine, aksi takdirde görsel kalitenin ve kent peyzajının bu durumdan olumsuz etkileneceğine dikkat çekilmiştir (Bakırcı, 2007, s.126; Kılıçarslan, 2006, s.155), Özellikle kırsal veya henüz kentleşmemiş alanlarda bu duruma dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü, bu alanlar da genellikle Türk kültürüne uygun olarak yapılmış müstakil ve en fazla üç katlı yapılar yer almaktadır. Bu alanların bir anda çok katlı yapılarla dolması görsel kaliteyi olumsuz yönde etkileyecektir.

Türk kültüründe özellikle kırsalda yaşayan yerel halk büyük veya küçükbaş hayvan beslemektedir. Bu yörelere yapılan ikinci konutları satın alan yabancı kişiler, yerel halkın beslediği hayvanların kokularından, sesinden rahatsız olmakta ve bunu yöre belediyesine sık sık şikayet etmektedirler. Yerel halk ise yabancı kişilerin beslemekte olduğu evcil hayvanların (kedi, köpek vb.) çok ses çıkarttığını, kapılarının önünü kirlettiğini ve bu hayvanların serbest dolaşmasının insanların rahat gezmelerini engellediğini düşünmektedir. Bu durum yerli – yabancı etkileşiminde kültürler arası çatışmaya yol açmaktadır. Yabancı kişilerin yerel halkın beslemekte olduğu hayvanlara karşı tutumu yerleşik genç nesil tarafından benimsenmekte ve bu durum yerel kültürün, gelenek ve göreneklerin geleceğe taşınmasını tehlikeye sokmaktadır (Bakırcı, 2007, s.86).

Kültürel etkileşimde rol oynayan ve bu etkileşimden olumlu ya da olumsuz etkilenen faktörlerden/etmenlerden biri de dildir. Dil, yabancı kişilerin yerel kültüre entegrasyonunda rol oynayan önemli bir faktördür (Görer vd., 2006, s.3). Entegrasyon sürecince yerel-halk yabancı iletişimde problemler meydana gelmektedir (Bakırcı, 2007, s.86). İki taraf arasındaki iletişimde/anlaşmada meydana gelen bu problemler yabancı kişilerin kültürel şoka girmesine neden olabilir ve kültürel bir çatışma ortamı oluşabilir. Bu durum iki kültür üzerinde de olumsuz bir etkiye yol açar. İki farklı kültür arasındaki etkileşim, yerel halkın yeni bir dil öğrenmesi gibi olumlu sonuçlar da doğurmaktadır (Görer vd., 2006, s.11). Yabancı kişilerle – yerel halk arasındaki iletişimde genellikle orijin ülkenin dili aracılığıyla iletişim kurulmaktadır (Williams vd., 2000, s.32). Yani yabancı kişiler yerel halkın dilini değil, yerel halk yabancı kişilerin dillerini benimsemektedir. Alanya’da yaşayan yabancı kişilere yönelik olarak yapılmış olan ve 118 kişinin katıldığı bir çalışmada bu durum açık bir şekilde gözler önüne serilmektedir. Bu çalışmaya göre katılımcıların %34’ünün Türkçe bilgisi sadece birkaç kelimeden ibaretken, %7’si ise hiç Türkçe bilmemektedir. Ayrıca Alanya’da 10 yıl ve daha fazla süredir yaşadığını belirten 21 kişiden iyi ya da çok iyi düzeyde Türkçe bildiğini belirten kişi sayısı yalnızca 6’dır (Südaş, 2005, s.104). Açık bir şekilde görüldüğü üzere, Alanya’da

yaşayan yabancı kişiler yerel halkla iletişimde, o yörenin dilini kullanmayı tercih etmemekte, yöre halkının kendi dillerini konuşmalarını istemektedir.

3.2.3. Ekonomik Etkileşim

Yerleşik yabancılar – yerel halk arasındaki ekonomik etkileşim öncelikli olarak konut alımı ve satımı sırasında yaşanmaktadır. Esasen bu durum, iki taraf arasındaki tüm etkileşim boyutlarının (sosyal, kültürel, ekonomik) temelini oluşturmaktadır. Şöyle ki, söz konusu taraflar arasında herhangi bir etkileşim olabilmesi için bir arada ve aynı ortamda yaşamaları gerekmektedir. Yapılmakta olan bu çalışmanın da konusu olduğu üzere, yabancı kişiler kendi ülkeleri dışında başka bir ülkeden konut satın alarak o ülkede yaşamaya başlamakta ve yerel halkla olan etkileşimi konutu satın alma kararını verdiği anda başlamaktadır. Nitekim kişiler satın almak istedikleri şeyler hakkında daha önce bir araştırma yaparlar, seçenekleri değerlendirirler ve kendileri için en uygun olanını satın alırlar. İşte, başka bir ülkeden konut satın almak isteyen bireyler de önce ülkeler hakkında bilgi sahibi olurlar, ülkeleri birbirleriyle karşılaştırırlar ve kendileri için en iyi olanı tercih ederler. Bu araştırma esnasında en önemli kriterler ülkelerin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel değerleridir (Bieger vd., 2007, s.274). Yani konut satın almak isteyen bireyler, konutu satın alacakları ülkelerin değerleriyle, satın alma kararını verdikten sonra etkileşime geçerler ve en çok hangi ülkenin değerlerinden etkilenirlerse o ülkeyi tercih ederler. Satın alma eyleminin fiilen uygulamaya geçtiği andan itibaren yerel halkla olan etkileşim de başlamış olur.

Yabancı kişilerin ikinci konut satın almaları ekonomik açıdan başta emlak sektörünü etkilemektedir. İkinci konut ediniminin yoğun olduğu yörelerde yapılan çalışmalar bunu desteklemektedir (Mutluer ve Südaş, 2005, s.49; Petterson, 1999, s.10; Kılıçarslan, 2006, s.151). Örneğin, Kuzey Avrupalıların ikinci konut satın almak için seçtiği İspanya’da, yabancı kişilere ait konut sayısı 2 milyonu bulmuştur. 1996 yılında Almanya’da Türk Vatandaşlarına ait konut sayısı 54 bin iken bu sayısı 2006 yılında 203 bine yükselmiş bu konutların toplam değerinin ise 32.5 milyar Euro’yu geçtiği tespit edilmiştir (Mutluer ve Südaş, 2005, s.49-50). Alanya’da mülk alım ve satımı gerçekleştiren yabancı uyrukluların sayısı 1997 yılında 250 kişi, 1998’de 300 kişi iken 2000 yılından sonra sürekli bir artış eğilimine girmiş ve 2004 yılına gelindiğinde bu rakam 800 kişinin üzerine çıkmıştır (Südaş, 2005, s.88). Bu örneklerden yabancıların ikinci konut taleplerinin emlak sektörü üzerindeki etkisi açık bir şekilde görülebilmektedir. Böylece bu tür yörelerde emlakçılık önemli bir

kazanç kapısı haline gelmiştir (Casado-Diaz, 1999, s.228; Kuentzel ve Ramaswamy, 2005, s.428).

Yabancı kişilerin başka ülkelerde konut talep etmesi inşaat sektörünü de harekete geçirmektedir (Görer vd., 2006, s.8). Tablo 3.7'deki Alanya'nın 2009 yılı imar faaliyetleri incelendiğinde inşaat faaliyetlerinin yoğun bir şekilde devam ettiği görülmektedir. Bu faaliyetlerin özellikle konut üzerine olması ve ikinci konutların yoğun olarak bulunduğu alanlarda gerçekleşmesi, yerleşik yabancıların konut taleplerinin inşaat sektörü üzerindeki etkisini göstermektedir

Tablo 3.7. Alanya'da İmar Faaliyetlerinin Yoğun Olduğu İkinci Konut Alanları

İmar Faaliyetleri	Alanya	Mahmutlar	Cikcilli	Oba	Tosmur	Kestel	Konaklı
1. İnşaat Ruhsatı	151	48	17	30	7	41	41
2. İskan Ruhsatı	1.874	1.450	483	518	300	3	57
2.1. Daire	1.423	1.321	937	480	614	50	209
2.2.Dükkan	360	120	37	38	9	3	46
2.3. Depo	32	2	-	-	-	-	-

Kaynak: Alanya Ekonomik Rapor 2009, 2010, s.144-145.

Yerleşik yabancılar satın alma yoluyla konut edindikleri gibi kiralama yolunu da tercih etmektedirler. İkinci konutların yoğun olarak bulunduğu bazı mahallelerde kiralama oranının %30'un üzerinde olduğu görülmüştür (USAK, 2008, s.35). Bu durum yerel halkla – yabancı kişilerin ekonomik açıdan doğrudan etkileşimini sağlamaktadır. Ayrıca, ikinci konutların yoğunlaştığı bölge ve yörelerde alışveriş mekanları, sosyal hizmet sunan ulusal ve uluslararası firmalar vb., artış göstermekte olduğu gibi bunlar yeni istihdam alanları da oluşturmaktadır (TÜBİTAK, 2008, s.118; Efendi vd., 2009, s.1262).

Tablo 3.8. Alanya’da Faaliyet Gösteren Alışveriş Firmaları

Firma	Açılış Yılı	Şube Sayısı
Migros	1997	3
Afra	1999	3
Tespo	2002	1
Metro	2002	1
Gen-Pa	2004	5
Tansaş	2005	2
Makro	2006	1
Tekzen Yapı Market	2006	1
Carrefour	2006	1
Tesco Kipa	2007	1
Koçtaş Yapı Market	2007	1

Kaynak: Alanya Ekonomik Rapor 2007, 2008, s.128.

Tablo 3.8’de de görüldüğü gibi, Alanya’da faaliyet gösteren alışveriş firmalarının sayısı yıllar itibariyle artış göstermektedir. Açılan her bir alışveriş merkezi yerel halk için istihdam alanı oluşturmaktadır. Tablo 3.9’a bakıldığında zaman ise alışveriş merkezlerinin yanında Alanya’da faaliyet gösteren birçok uluslararası sermayeli firmanın bulunduğu görülmektedir. Firmaların içerisinde inşaat ve gayrimenkul firmalarının çokluğu dikkat çekmekte ve yabancı kişilerin konut talebinin ekonomi üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. İnşaat firmalarının sayısının artmasında Alanya’nın hali hazırda turizm destinasyonu olması ve her yıl birçok otelin yapılmasının veya mevcut tesislerin yenileme çalışmalarının büyük etkisi vardır. Yabancıların konut talebi inşaat sektörünü doğrudan etkilediği gibi bunun yanında yeni iş dalları ve istihdam alanlarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin, ev bakıcılığı (house keeping), mülk işletmeciliği (property management), evcil hayvan dükkanları (pet shops) vb. Bu işletmelerin bir çoğu daha önce mevcut olmalarına rağmen, ikinci konutların var olması onların popülaritesini artırmıştır. Özellikle mülk işletmeciliği firmaları yabancıların vaz geçilmezi haline gelmiştir. Öyle ki bu işletmeler sayesinde mülkün hukuki durumu, vergileri, faturalar vb. tamamen sorun olmaktan çıkmış ve bu şirketler tarafından belirli ücretler karşılığında mülk sahibi adına takip edilmeye başlanmıştır. Mülk işletmeciliği firmalarının bazıları 20’ye yakın personel istihdam etmekte ve böylelikle istihdama da katkıda bulunmaktadır (USAK, 2008, s.44).

Tablo 3.9. Alanya’da Faaliyet Gösteren Uluslararası Sermayeli Firma Sayılarının Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	1954-2003						Ocak-Kasım		1954-2009
	(Birikimli)	2004	2005	2006	2007	2008	2008	2009	Toplam
* Tarım, Avcılık, Ormancılık ve Balıkçılık	108	30	34	46	51	60	48	54	383
* Madencilik ve Taşocakçılığı	105	31	51	49	82	93	86	59	470
* İmalat Sanayii	1,596	349	407	448	498	459	436	334	4,091
-Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı	164	51	39	45	37	33	33	40	409
-Tekstil Ürünleri İmalatı	188	52	67	51	50	20	22	16	444
-Kimyasal Madde ve Ürünlerin imalatı	195	42	36	38	56	47	44	35	449
-Makine ve Teçhizat İmalatı	124	23	27	52	46	44	43	21	337
-Motorlu Kara Taşıtı , Römork ve Yarı-Römork imalatı	125	18	20	16	19	21	20	20	239
-Diğer İmalat	800	163	218	246	290	294	274	202	2,213
* Elektrik, Gaz ve Su	74	15	10	43	77	115	112	114	448
* İnşaat	223	127	322	418	498	382	353	247	2,217
* Toptan ve Perakende Ticaret,	2,282	797	722	780	827	802	745	760	6,970
* Oteller ve Lokantalar	636	77	167	202	212	226	207	157	1,677
* Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama Hizmetleri	491	209	229	269	298	300	274	225	2,021
* Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	117	6	19	48	41	44	43	15	290
* Gayrimenkul Kiralama ve İş Faaliyetleri	445	225	503	683	860	692	646	394	3,802
* Diğer Toplumsal, Sosyal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	246	82	149	183	185	224	199	127	1,196
T o p l a m	6,323	1,948	2,613	3,169	3,629	3,397	3,149	2,486	23,565

Kaynak: Alanya Ekonomik Rapor 2009, 2010, s.146.

Yerleşik yabancıların önemli bir kısmı emeklilerden oluşmaktadır ve bu kişiler emekli maaşlarını, emekli oldukları ülkelerin sosyal sigorta sisteminden düzenli olarak Türkiye’ye aktarmaktadırlar. Danimarka’nın sadece 2005 yılında yurt dışında yaşayan emeklilerine 1.2 milyar Kron’un üzerinde maaş gönderdiği düşünüldüğünde, yerleşik yabancıların nasıl bir gelir kaynağı oluşturduğu ortaya çıkmaktadır (USAK, 2008, s.43).

Ülkemizdeki yerleşik yabancıların gelir seviyeleri, Türkiye’de döviz kurunun yüksek olması sebebiyle Türkiye ortalamasının üzerindedir. Gelirlerinin yüksek olmasının yanında, bu kişilerin ihtiyaç ve taleplerinin belirli mal ve hizmetlere yoğunlaşması, bu kişilerin

yaşadığı yörelerde ve bölgelerde enflasyona yol açmaktadır. Yabancıların o yöreye/bölgeye olan göçleri devam ettikçe enflasyon kalıcı olmakta ve yerel halkın yaşam şartlarını zorlaştırmaktadır (USAK, 2008, s.49).

Türkiye’de emlak sektörü kayıt dışı işlemlerin en çok yaşandığı sektörlerdendir. Emlakçılar konut satma veya kiralama işlerinden aldıkları komisyonları tam olarak kayıt altına almamaktadır. Yerleşik yabancıların konut taleplerine paralel olarak emlak faaliyetleri de artmakta ve bu durum kayıt dışı emlakçılığın da artışına sebep olmaktadır Böylece hem yerel yönetimler hem de devlet, emlak faaliyetlerinden alması gereken vergilerden mahrum kalmaktadır. Bunun yanında, Türkiye’den konut edinen bir çok yabancı, kendi ülkelerinde bu konutları kiraya da verebilmektedirler. Kira bedelini ise para Türkiye’ye hiç gelmeden kendi ülkelerinde tahsil etmektedirler. Kira verdikleri evlerinin anahtarını kiralayan kişiye vermekte ve bu şekilde devletten vergi kaçırmaktadırlar. (USAK, 2008, ss.50 - 51). Ayrıca, yerleşik yabancıların konut satın aldığı yörelerde ev ve dükkan kiralari yükselmekte ve yerel halkın konut edinmesi ve iş yeri açması zorlaşmaktadır. Yabancı kişiler hayat pahalılığına da yol açarak, yerel halkın yaşam şartlarının zorlaşmasına da neden olmaktadır (TÜBİTAK, 2008, s.115).

Turizm hızlı ve kontrolsüz bir gelişmeye neden olmaktadır. İkinci konutlar da bu süreci desteklemekte ve turizmin gelişimi olumsuz etkilenmektedir (Çevirgen ve Kesgin, 2007, s.315). Çünkü insanlar, günlük yaşamın stresinden, şehrin gürültüsü ve karmaşasından kaçarak doğayla buluşabilmek için turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Herhangi bir turizm destinasyonunda ikinci konut sayılarının artışıyla ortaya çıkan karmaşık şehir görüntüsü, turizm faaliyetlerine katılmak isteyen kişilerin o yöreye olan taleplerinin düşmesine neden olabilir ve yerel halk için sosyo-ekonomik bir maliyet meydana getirebilir.

Turizm tesisi inşa etmeye ve tarım yapmaya elverişli birçok arazi, yerleşik yabancıların konut taleplerini karşılayabilmek adına konut yapımı için kullanılmaktadır (Küçükaltan, 1992, ss.379-381; Kılıçarslan, 2006, s.151; Turan vd., 2008, s.131). Alanya’nın hali hazırda bir turizm destinasyonu olması ve yeterli konaklama tesislerine sahip bulunması turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin konut yapımında kullanılmasında bir sakınca olmadığını kanıtlamaktadır. Ancak, Alanya’nın Türkiye’nin önemli tarım merkezlerinden birisi olduğu göz önüne alındığında, bu alanların amacı dışında kullanımına izin verilmesinin ülke ekonomisine uzun vadede zarar vereceği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Çevirgen ve Kesgin (2007, ss.314-320) yapmış oldukları çalışmada, Alanya’nın 1950’li yılların sonlarına kadar

etrafının portakal ve muz ağaçlarıyla çevrili küçük bir balıkçı kasabası olduğunu ancak, 1980’li yıllarla birlikte turizm ve ikinci konutların ilçede hızla artmaya başladığını ve kentin tarım kimliğinden sıyrılarak turizm kimliğine bürünmeye başladığını ifade etmişlerdir. Sivil toplum kuruluşlarının yetkili kişileriyle yapmış oldukları uygulamada ise bu kişilerin değerli tarım arazilerinin bu şekilde tahrip edilmesinden rahatsız oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Konut yapımında tarım arazilerinin seçilmesinin nedeni olarak bu alanların, “tarım yapmaya elverişli değildir ve imar yapmaya uygundur” onayı alınmış ve böylece arsa statüsüne geçmiş alanlara göre daha ucuz olması gösterilmiştir (Bakırcı, 2007, s.126).

3.3. Yerleşik Yabancı – Yerel Halk Etkileşimine İlişkin Çalışmalar

Yerli literatüre bakıldığında turizm ana bilim dallarında çok az sayıda ikinci konut edinen yabancı kişilerin yerel halk üzerindeki sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziksel etkilerine ilişkin çalışma yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra turizmin sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziksel etkilerine ilişkin çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Yabancı literatürde ise, yerli literatürün tersine “Second Home”, “Resident Tourism”, “Urbanization” başlıkları altında bu konuyla alakalı bir çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Yapılan literatür taramalarında Türkiye’de, ikinci konutların etkileriyle ilgili çalışmaların Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalından çok Coğrafya, Mimarlık, İnşaat Mühendisliği, Şehir ve Bölge Planlamacılığı, İktisat, Sosyoloji, Antropoloji, Ziraat anabilim dallarında yapıldığı veya proje olarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda genellikle Türkiye’ye yönelik yabancı göçlerinin olumlu ve olumsuz sonuçları incelenmiştir. Sudaş (2005, ss. 86-102), Coğrafya Anabilim Dalı’nda hazırlanmış olduğu tezinde Türkiye’ye yönelik yabancı göçlerini ve Türkiye’de yaşayan yabancıları incelemiş ve bu göçlerin örneklem grubu olarak seçilen Alanya’da emlak sektörünü tetiklediği, yabancıların Alanya ilçe merkezine kültürel bakımdan damga vurduğu ve ilçe merkezinin yabancıların yaşam tarzına göre şekillenmeye başladığını vurgulamıştır. Ayrıca Alanya’ya yerleşen yabancıların özellikle ilçe kültürünün önemli bir dönüşüm sürecine girmesine neden olduğuna dikkat çekmiştir.

Öztürk ve arkadaşları (2007, ss.25-28), yabancı turistlerin konut satın almalarının yöre halkı üzerindeki sosyal ve kültürel etkilerini inceledikleri çalışmada, yabancılarla yapılan konut satışının yöre halkını olumsuz etkilediği ve bu olumsuz etkilerin aile yaşantısı, giyim tarzı, yemek yeme alışkanlıkları, evlilik anlayışı gibi sosyal ve kültürel değerler üzerinde kendisini gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Çavuş ve arkadaşları (2008, ss.257-266), TÜBİTAK projesi olarak hazırladıkları çalışmada, Kuşadası ve Didim’de yaşayan halkın yabancıların gayrimenkul edinmesi hakkındaki düşüncelerini belirlemeye çalışmışlardır. İki farklı örneklem grubuna aynı sorulardan oluşan anketler uygulanmış elde edilen sonuçlar hem Didim hem de Kuşadası için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Kuşadası halkı yabancıların ilçede gayrimenkul edinmesinin, ilçenin ekonomik açıdan yaşam düzeyini ve alışveriş olanaklarını artırdığını, sosyal ve kültürel faaliyetlerin çeşitlenmesini ve belediyenin mali olanaklarının artmasını sağladığını, yeni iş olanaklarını ortaya çıkardığını, mal ve hizmet kalitesini artırdığını, alt yapı hizmetlerinin gelişmesine katkıda bulunduğunu, planlı yapılaşmayı teşvik ettiğini ve yapılaşmanın kalitesini arttırdığını düşünmektedir. Didim halkı ise, yabancıların gayrimenkul ediniminin ilçede sadece eğitim ve kültür düzeyi bakımından olumlu etkisi olup olmayacağı konusunda kararsız kalırken, bu boyut üzerindeki diğer bütün konularda yabancıların ilçede gayrimenkul edinmesinin olumlu etkileri olacağını düşünmektedir. Her iki örneklem grubundaki katılımcılar, yabancıların konut ediniminin ilçede ev ve iş yeri kiralarını artıracığını, halkın gayrimenkul satın almasını zorlaştıracığını ve ilçede hayat pahalılığına neden olacağını düşünmektedir. Yabancıların gayrimenkul ediniminin ilçede suç işleme düzeyine, belediyenin halkın ihtiyaçlarını karşılama düzeyine, halkın kamu hizmetlerinden ve doğal kaynaklardan yararlanma düzeyine olumsuz bir etkisi olacağına pek inanılmamaktadır. Ayrıca örneklem grubunda bulunan bireyler yabancıların konut edinmesinden bazı endişeler duymakla beraber, yabancılara konut satışına olumsuz bakmakta ve bunun sınırlandırılmasını istemektedir.

Oğuzhan ve Bayezit (2002, ss.66-70)’in yapmış oldukları araştırmaya göre ikinci konutlar sahipleri tarafından sürekli kullanılmamakta ve buldukları bölge ekonomisine uzun süreli fayda sağlamamaktadırlar. Bunun yanı sıra tarım, turizm ve doğal niteliklere sahip büyük arazilerin işgal edilmesine neden olmaktadır. İkinci konut sahipleri konutlarını kullanmadıkları dönemlerde kiraya verme yolunu tercih etmemekte ve bu durum konaklama tesislerinin yetersizliğine de çözüm olmamaktadır.

Gündüz (2003, ss.82 - 91), ikinci konut yoğunluğunun arttığı bölgelerde hayat şartlarının pahalılaştığını, tarım arazilerinin yok olmaya başladığını ve bu durumun yerel halk için sosyal bir maliyet oluşturduğunu ifade etmiştir. Yerel esnafın sattıkları mal ve hizmetlere yerel halkın bütçesine ağır gelen zamlar yapması hem yerel halkın, hem de ikinci konut sahiplerinin tepkisini çekmektedir. Hatta ikinci konut sahibi kişilerin birçoğu, evlerinde ihtiyaç duydukları temel eşyaları ikinci konutlarının buldukları yöreden almamakta, eski konutlarında

kullanmakta oldukları eşyaları getirmektedirler. Bunun yanı sıra arazi sahibi birçok çiftçi kısa yoldan konut sahibi olmanın cazibesine kapılarak kendi tarım arazilerini inşaat yapım firmalarına/şirketlerine vermekte ve gelecek adına büyük bir yanılaşa düşmektedir. Arazilerini satarak konut sahibi olmaya başlayan kişilerin sayısının artması, Türk kültürünün ve ekonomisinin vazgeçilmez bir parçası olan tarım sektörünü sekteye uğratmaktadır. İkinci konutların bekçilik, bahçıvanlık, temizlikçilik gibi iş kollarında istihdam yaratması beklenirken, gerçekleşen durum bunun tam tersi olmuştur. İkinci konut satın alan kişiler kendi memleketlerinde yardıma muhtaç kişileri buralara yerleştirerek yerel halka değil bu kişilere istihdam oluşturmuşlardır. Yerel halk, ikinci konut edinen kişilerin yaşam tarzlarının, giyim ve kuşamlarının vb. sosyal ve kültürel değerlerinin kendilerine uymadığını ifade etseler de, bu kişilerle birlikte yaşamaktan yine de memnun olduklarını dile getirmişlerdir.

Bakırcı (2007, ss.81-135)'e göre ikinci konut talebinin artması konut arzını tetiklemekte ve arsa fiyatlarının artışını kaçınılmaz kılmaktadır. Tarımsal faaliyetlerin artan arsa fiyatları karşısında tutunabilmesi ise neredeyse imkansız bir hale gelmektedir. Neticesinde ise tarımsal üretimin yapıldığı araziler ikinci konut yapımı için satılmaktadır. İkinci konut talebinin artışı emlak sektörünü olumlu yönde etkilerken, yerel halk bu konuda ikiye bölünmektedir. Taksi şoförleri, tur operatörleri, araç kiralama şirketleri, giyim, lokanta, restoran ve bar gibi işletme sahipleri ikinci konut artışını memnuniyetle karşılamaktadır. Konut, sebze-meyve, restoran ve bar fiyatlarının artışı, başta konut satın almak isteyen kişiler olmak üzere yerel halk tarafından olumsuz karşılanmaktadır.

Huete ve arkadaşları (2008, ss. 156-160), yabancı kişilerin başka bir ülkeden konut satın almalarının, yörede hayat standartlarını yükselttiğini ve pahalılığa yol açtığını, bu durumun özellikle düşük gelirli yerel halkı zor durumda bıraktığını ifade etmektedir. Yapılan görüşmelerde ikinci konut satın alan kişilerin doğal ve kültürel değerler ile örf, adet, gelenek ve göreneklerin yok olmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel yöneticileri, ikinci konut satın alan kişilerin tatillerini bu konutlarda geçirdiğini ve otel konaklamasına para harcamadıklarını, otel sahiplerinin bu durumdan olumsuz etkilendiğini dile getirmişlerdir. İspanya'dan konut alarak burada yaşamaya başlayan yabancılardan bazıları yerel halkın dilini öğrenmeye başlamışlardır. Bu da yabancı kişilerin yerel toplum kültürüne entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır. Yerel halk ve yerleşik yabancılar arasındaki etkileşimin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmanın yolu, yerel halkta yabancı kişilerden maksimum düzeyde yararlanma bilincinin oluşmasıdır. Geliri turizm sektörüne dayalı olan destinasyonlarda genellikle bu durum ön plana çıkmaktadır. Turizm faaliyetlerinin azalması sonucunda işsiz

kalacağını bilen yerel halk, yabancı kişilerin olumsuz etkilerine aldırış etmemekte ve hoşgörülü davranmaktadır. Bu tür destinasyonlar konut satın almak isteyen yabancı kişiler için önemli bir çekim merkezi konumuna gelmektedir.

Nielsen ve arkadaşları (2009) Danimarka'da ikinci konutların gelişme gösterdiği Vejen ve Langeland kentlerinde yapmış oldukları çalışmalarına göre, bu gelişim planlı ve modern bir kentleşmeye olanak sağlamakta, ikinci konut sahipleri günlük ihtiyaçlarını karşılamak adına yerel halkla aynı yerlerden alışveriş yapmakta ve böylece yerel toplum da bu durumdan ekonomik bir çıkar elde etmektedir. İkinci konut sahiplerinin yerel halkla bütünleşmesi her iki taraf için de olumlu bir sosyal etki meydana getirmektedir. Hatta ikinci konut sahibi kişiler kendilerini turist olarak değil artık yerel halktan birileri olarak görmeye başlamaktadır.

Görer ve arkadaşları (2006, ss.10-11), Türkiye'de emlak piyasasının uluslararası pazara girişini Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan gibi Akdeniz ülkelerindeki emlak piyasasının ve hayat pahalılığının yükselmesine bağlamaktadır. Bu yükselişin nedeni olarak ise Avrupa'nın tek para birimi (EURO) politikasını benimsemesi gösterilmektedir. 1980'li yıllardan sonra ise Türkiye'de ekonomi politikasının bir parçası olarak devalüasyon yapılmış ve Türk parasının dış alım gücü düşürülmüştür. Bu durum, yabancı emekli kişilerin emlak satın almada yönlerini Türkiye kıyılarına çevirmelerine neden olmuştur. Yabancıların Türkiye'den konut satın almaları sosyal, ekonomik ve fiziksel etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Bu etkilerin başında ekonomik hareketliliğin artması ve yeni iş imkânlarının oluşması gelmektedir. Konut sahibi kişiler turizm sezonu bitse dahi Türkiye'de kaldıklarından harcama yapmaya devam etmekte ve ekonomiye artı değer kazandırmaktadırlar. Konut sahibi kişilerle etkileşim içinde olan yerel halkta artan bir şekilde yabancı dil öğrenme isteği uyanmaktadır. Bunun yanında yerel halk ve yabancı kişiler arasında yapılan evlilik oranları da artmaktadır. Yerel halkla – yabancı kişilerin etkileşiminden doğan bu olumlu etkilerin yanı sıra ortaya çıkan birçok olumsuz etki de bulunmaktadır. Yabancıların artan konut talebini karşılayabilmek adına tarım arazileri konut yapımı için kullanılmakta ve tarım ekonomisi bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Hayat pahalılığı artmakta, ekonomi içerisinde yasa dışı yollarla çalışan yabancı uyruklu kişi sayısı artmakta, yabancı kişiler tarafından açılan iş yerleri, yerel esnaf adına olumsuz bir rekabet ortamı doğurmaktadır. Nitekim yabancı kişiler ihtiyaçlarını kendi vatandaşlarının açtıkları alış-veriş merkezlerinden karşılama yolunu tercih etmektedirler. Konut satın alan yabancılar bu konutları tatile gelen başka yabancılarla kayıt dışı kiralayabilmektedirler. Ülke ekonomisine kayıp olarak yansıyan bu durum, konaklama tesislerini de etkilemektedir. Herhangi bir bölgede yabancılarla ait konut sayısı o yörede

pahalılığı artırdığı için yerel halkın bu yörelerden başka yörelere taşınmalarına sebep olmaktadır. Yerel halkın manevi değerlerine de bozulmalar başlamakta, yerel gençler yabancıların yaşam tarzlarına özenerek onları taklit etmekte, az gelişmiş bölgelerden gelen yerel erkekler, yaşlı yabancı bayanlarla evlenerek geleceklerini ekonomik anlamda garanti altına almaya çalışmaktadır.

Efendi ve arkadaşları (2009, ss.1261-1263) çalışmalarında A grubu seyahat acentalarına ve 4-5 yıldızlı otellere anket uygulayarak, bu işletmelerin yabancılara emlak satışının turizm işletmelerine olan etkilerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren bu iki ayrı işletme grubu söz konusu etkiler bakımından bazı konularda ortak noktada buluşurken bazı noktalarda ise görüş ayrılığına düşmektedirler. Seyahat acentası yöneticilerine göre yabancıların gayrimenkul edinmesi uçak bileti satışlarını, araç kiralama sayılarını, yapılan transfer sayılarını ve işletme gelirlerini artırmakta, yeni turistik tesislerin açılmasını ve turizmin 12 aya yayılmasını sağlamakta, istihdam oluşturmakta, seyahat acentalarının ürünlerinde çeşitlenmeyi teşvik etmektedir. Otel yöneticilerine göre ise otellere eğlence amaçlı gelen turist sayısı artmakta, ürün çeşitlendirmesini sağlamakta, hizmet kalitesinin yükselmesine katkıda bulunmakta, çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkilemekte, işletmede çalışacak yabancı uyruklu kişilerin sayısının azalmasını ve ilçenin turizm potansiyelinden daha fazla yararlanılmasını sağlamakta, yabancılarda turizm alanında yatırım yapma arzusu uyandırmakta, otellerde doluluk oranının ve istihdamın ve istihdam içerisindeki yerli işgücü oranının azalmasına, otellerdeki fiyatların düşmesine neden olmaktadır. Sonuçlardan anlaşıldığı üzere seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri yabancıların gayrimenkul satın almasından gelir elde etmektedir. Ancak, çalışmada bu işletmelerin gelirlerinden çok zarar ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Efendi vd., 2009, s.1263). Yani yabancılara gayrimenkul satışı birçok hususta turizm işletmelerine zarar vermektedir.

Tablo 3.10 Yerleşik Yabancılar – Yerel Halk Etkileşimine İlişkin Ortaya Konan Literatür

Kaynak	Uygulama Alanı	Hedef Kitle	Metodoloji	Örneklem	Sonuç
Oğuzhan ve Bayezit (2002)	Trakya Bölgesi (Marmara Ereğlisi – Gelibolu Sahil Şeridi)	Yerel Halk	Anket	206	İkinci konutlar tarım, turizm ve doğal niteliklere sahip tarım arazilerini tahrip etmekte ve ekonomiye artı bir değer olarak kazandırılmasını engellemektedir. Ayrıca ikinci konut yoğunluğunun bulunduğu bölgelerde yerel yönetimler bütçe darlığı sebebiyle yeteri kadar altyapı ve temizlik hizmeti verememektedir. Bu durum yerel halk adına sosyal bir maliyet ortaya çıkarmaktadır.
Müller (2003)	Lycksele ve Ahtari	İkinci Konut Sahipleri	Literatür Taraması ve Alan Araştırması	-----	İkinci konut turizmi önemli bir sürdürülebilir kalkınma aracıdır. Başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel etkileşimde önemli rol oynamaktadır.
Gündüz (2003)	Mahmutlar	İkinci Konut Sahibi Kişiler	Anket	148	İkinci konut satışı yerel halka sosyal, kültürel ve ekonomik bir maliyet ödetmektedir. Özellikle ekonomik anlamada büyük bir tahribata yol açmaktadır. Tarım kültürünün yok olmaya başlamasına da zemin hazırlamaktadır.
Turan ve Karakaya (2005)	Didim	Yerleşik Yabancılar	Anket	54 Yabancı	Didim’de yaşayan yabancılar ilçeye önemli miktarda ekonomik katkı sağlamaktadır. Söz konusu ekonomik katkı başta emlak sektörü olmak üzere parakende satışlar ve yeni istihdam olanakları şeklinde gerçekleşmektedir.
Südaş (2005)	Alanya	Yerleşik Yabancılar	Anket, Literatür Taraması ve Alan Araştırması	120 Yabancı	Yabancı göçleri emlak sektörüne olumlu yönde etki ederken bu etki yerel halkın konut edinmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Yabancı göçmenlerin sayısındaki artış, yerel halkın kültüründe olumsuz bir dönüşüme neden olmaktadır.

Kaynak	Uygulama Alanı	Hedef Kitle	Metodoloji	Örneklem	Sonuç
Görer, Erdoğanaras, Güzey, Yüksel (2006)	Alanya ve Dalyan	Yerel Halk, Konut Sahibi Yabancı Emekli Kişiler	Anket, Literatür Taraması ve Alan Araştırması	200 Yabancı	Yabancı uyruklu emekli kişilerin kendi ülkeleri dışında başka bir ülkeden konut satın almaları, konutun bulunduğu yörede yaşayan yerel halk üzerinde olumu ve olumsuz sosyal, ekonomik ve fiziksel etkilerin oluşmasına neden olur. Yerel halkta yabancı dil öğrenme isteği artarken, yerel gençlerin yabancıların yaşam tarzına özenmeleri kendi kültürlerini unutmalarına neden olabilmektedir. Ekonomik anlamda yeni istihdam alanları oluşurken, konut yapımı adına verimli tarım arazileri tahrip edilebilmektedir.
Bakırcı (2007)	Dalyan	Yerel Halk, Kamu Çalışanları, Sivil Toplum Kuruluşları	Alan Araştırması, Mülakat/Görüşme, Kaynak Taraması	-----	İkinci konut talebindeki artış, tarım arazilerinin tahribine ve doğal olarak tarım ekonomisine zarar vermektedir. İkinci konutların sayıca artışı, bu artıştan fayda elde eden yerel halk tarafından olumlu karşılanırken, zarar görenler ise artıştan rahatsızlık duymaktadır.
Müller (2007)	İskandinav Ülkeleri (Nordic Country)	İkinci Konutlar	Literatür Taraması	-----	İkinci konutlar eşya, mal ve hizmet gibi tüketici fiyatlarında artışa neden olarak enflasyonu tetikler. Bu durum yerel halkın ekonomik açıdan zorlanmasına ve bazen de o yöreyi terk etmesiyle sonuçlanır.
Öztürk, Akdu ve Akdu (2007)	Fethiye	Yerel Halk	Anket	150 Yerel Halk	Yabancılar yönelik konut satışı yerel halkın sosyal ve kültürel değerleri üzerinde olumsuz değişikliklere sebep olmaktadır. Yerel halk yabancılar yönelik konut satışının kısıtlanmasını istemektedir.
TÜBİTAK, Çavuş, Çolakoğlu, Ayyıldız, Atay, Kılınç, Efendi, Gürdoğan, Bilgin (2008)	Kuşadası ve Didim	Yerel Halk, Kamu Kurum ve Kuruluşları, Sivil Toplum Örgütleri, Emlakçılar, Turizm Örgütleri	Anket	1520	İkinci konut sahibi yabancılar ile yerel halk arasındaki etkileşim sosyal ve kültürel açıdan genellikle olumlu sonuçlar doğururken, ekonomik açıdan ise olumsuz sonuçlar daha ağır basmaktadır. Yerel halk yabancılar konut satışından bazı endişeler duymakta ve yabancılar konut satışının kısıtlanmasını istemektedir.

Kaynak	Uygulama Alanı	Hedef Kitle	Metodoloji	Örneklem	Sonuç
Huete, Mantecon, Mazon (2008)	Costa Blanca on the Spanish Mediterranean coast	Yerel Halktan Doğrudan ve Dolaylı Turizm Sektöründe Çalışan Yönetici Konumunda bulunan Kişiler	Görüşme / Röportaj	45	Turizm faaliyetlerinden gelir elde eden ve bu faaliyetlerin azalmasından dolayı işsiz kalacağını bilincinde olan yerel halk, konut satın alarak yerlerine yerleşen yabancıların olumsuz etkilerini hoşgörüyü karşılamakta ve bu yöreler bu özelliğinden dolayı konut satın almak isteyen yabancı kişiler için önemli çekim merkezleri haline gelmektedir.
Efendi, İçöz, Yazıcı (2009)	Kuşadası	A grubu Seyahat Acentaları ve 4-5 yıldızlı konaklama tesisleri	Anket	67 adet Seyahat Acetası Yöneticisi, 26 adet 4 ve 5 Yıldızlı Otel Yöneticisi	Yabancı kişilerin ikinci konut edinmesi turizm işletmelerinin gelirlerinde artış meydana getirmektedir. Ancak, turizm işletmelerinin yabancılara konut satışından uğradıkları zarar, elde ettikleri gelirden daha fazladır.
Nielsen, Kromann, Kjeldsen, Just (2009)	Vejen ve Langeland	Yerel Halk ve Emlakçılar	Literatür Taraması, Teknik Rapor İncelemesi, Telefonla Görüşme ve Anket Uygulaması	18 Yerel Paydaşla Görüşme, Vejen'de 8, Langeland'da 6 Emlakçı İle Mülakat Ve Anket Uygulaması	İkinci konut gelişimi planlı kentleşmeye, ikinci konut sahipleri ise yerel esnafı ve yerel alışveriş merkezlerini kullanmalarından dolayı yerel topluma ekonomik bakımdan katkıda bulunurlar. Ayrıca yabancı kişilerin konut satın alarak yerel halka karışması, kendilerini o yörenin halkından birer birey olarak görmelerini ve yerel halkla aralarında olumlu bir sosyal etkileşim yaşanmasını sağlamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALANYA'DA KONUT EDİNE YABANCILARIN KENTİN SOSYAL, KÜLTÜREL VE EKONOMİK YAPISINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yabancı iki medeniyete ait insanların bir araya gelmesi, bu iki farklı medeniyete ait insanlar arasındaki etkileşimi kaçınılmaz kılmaktadır. Bu etkileşim iki tarafı olumlu etkileyebileceği gibi olumsuz da etkileyebilmektedir. Araştırmada yabancı uyruklu kişilerin Alanya'da konut edinmelerinin Alanya'da yaşayan yerel halk üzerindeki sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri incelenmiş olup, yerel halkın yabancı kişilere karşı bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Sürekli ikamet ettiği ülke dışında başka bir ülkeden konut edinerek o ülkeye yerleşen kişilere yerli ve yabancı literatürde “yerleşik yabancı” adı verilmiştir. Yerleşik yabancılarla yerel halk arasındaki etkileşimin sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini konu alan çalışma sayısının azlığı, bu çalışmanın yapılma kararının alınması üzerinde etkili olmuştur. Literatürde yerleşik yabancı – yerel halk etkileşimi sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlardan ya sadece birisi ya da en fazla ikisi ele alınarak incelenmiştir. Bu çalışmalar içerisinde de ekonomik etkileşimle ilgili çalışmaların çokluğu dikkat çekmektedir. Hatta bu konudaki çalışmaların tamamına yakını bölüm 3.3'te de belirtildiği gibi turizm anabilim dalı dışındaki ana bilim dallarında yapılmıştır. Bu çalışma turizm anabilim dalındaki bu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunacak, bu alanda yapılmak istenen çalışmalara da ışık tutacaktır. Ayrıca, gerek yerel yönetimler, gerekse de sivil toplum kuruluşları tarafından yerleşik yabancı – yerel halk etkileşiminin olumsuz etkilerini olumlu yöne çevirme adına yapılacak çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Alanya ilçe sınırları içinde gerçekleştirilmiştir. Alanya'da 1980'li yılların sonlarına doğru yoğun turizm hareketleri görülmeye başlamıştır. Bölgede turizmin gelişimi doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdamı tetiklemiş, sonucunda ise Alanya cazip yerleşim alanlarından biri haline gelmiştir. Yıllar ilerledikçe turizm aktivitelerinin ve bu aktivitelere katılan turistlerin sayıları artmaya başlamıştır. Artan turist sayısı, sosyal, kültürel, ekonomik

ve çevresel etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Ancak, turizm mevsiminin yaz aylarıyla sınırlı kalması, iki grup arasındaki etkileşim süresini de kısıtlamaktadır. Yabancı kişilerin özellikle emekli olduktan sonra sosyal, ekonomik, demografik vb. etkilerden dolayı başka ülkelere göç ederek buralara yerleşmeleri, yerel halkla sürekli etkileşim içinde olmalarını sağlamaktadır. Bu kişiler, konutlarını genellikle daha önce gidip gördükleri ülkelerden almakta ve turizm faaliyetleri bu durum üzerinde son derece etkili olmaktadır. Sahip olduğu tarihi ve turistik değerleriyle Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri konumunda bulunan Alanya ilçesinin bünyesinde 17.000 adet ikinci konutu ve 23.045 yerleşik yabancıyı barındırması, bu durumun en önemli kanıtıdır (ALTSO, 2011, s.34). Bu özelliğinden dolayı Alanya, çalışma kapsamına alınmıştır. Alanya ve belediyeleri ikinci konut yoğunluğuna göre sıralanmış ve ilk altı belediye araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

4.3.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma Alanya ilçe sınırları içinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlelerini Alanya merkez ve Alanya'nın güneydoğusunda yer alan, ikinci konutların yoğun olarak bulunduğu beş belediye sınırı içinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Bu bölgelerin seçilmesinin ana nedeni ikinci konutların bu sınırlar içinde yoğunlaşmış olmasıdır. 2010 yılı itibarıyla Alanya merkez ve merkeze bağlı belde ve belediyelerin toplam nüfusu 248.286 kişidir. Toplam nüfusun 120.980 kişilik kısmı kadınlardan, 127.306 kişilik kısmı da erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca toplam nüfusun %39.7'lik kısmını oluşturan 98.627 kişi Alanya merkezde, %60.3'lük kısmını oluşturan 149.659 kişi ise belde ve köylerde yaşamaktadır (www.tuik.gov.tr).

Tablo 4.1 Araştırmaya Konu Olan İlçenin Toplam Nüfusu

Yerleşke	Kadın	Erkek	Toplam	Oran (%)
Alanya Merkez	48.497	50.130	98.627	39,7
Beldeler/Köyler	72.483	77.176	149.659	60,3
Toplam	120.980	127.306	248.286	100

Kaynak: www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 04.03.2011.

Araştırma kapsamına alınan altı belediyenin (Alanya Merkez, Cikcilli, Oba, Tosmur, Kestel, Mahmutlar) toplam nüfusu “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi” ne göre 160.098’dir. Ana kütle için seçilmiş olan alanın toplam nüfusunun %61.61’i Alanya merkezde, %13.72’si Mahmutlar’da, %9.51’i Oba’da, %6.50’si Cikcilli’de, %4.43’ü Tosmur’da, %4,23’ü ise Kestel’de ikamet etmektedir. Söz konusu toplam nüfusun 78.069’u kadınlardan, 82.019’u ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 4.2 Araştırmaya Konu Olan Belediyelerin Nüfusları

BELEDİYE	Kadın	Erkek	Toplam	Oran (%)
Alanya Belediyesi	48.497	50.130	98.627	61,61
Mahmutlar Belediyesi	10.197	11.783	21.980	13,72
Oba Belediyesi	7.386	7.851	15.237	9,51
Cikcilli Belediyesi	5.107	5.299	10.406	6,50
Tosmur Belediyesi	3.636	3.455	7.091	4,43
Kestel Belediyesi	3.246	3.511	6.757	4,23
TOPLAM	78.069	82.029	160.098	100

Kaynak: www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 04.03.2011.

Araştırmanın ana kütleliğini oluşturan birey sayısının bilindiği durumlarda, ana kütle temsil gücüne sahip örneklem sayısının hesaplanmasında şu formül kullanılmaktadır (Baş, 2006, s.45);

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N = Ana kütle hacmi.

p = İncelenen olayın oluş sıklığı.

q = İncelenen olayın olmayış sıklığı (1 - p).

t = Güven Düzeyine ait tablo dağılım değeri.

d = Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası.

n = Örneklem seçilecek olan birey sayısı

Araştırmanın gerçekleştirildiği ana kütlenin hacmi (N) 160.098 kişidir. Ana kütlenin homojen olmadığı varsayımı yaklaşımıyla $p=0,50$ ve $q=0,50$ alınmıştır. Alfa=0,05 yanılma düzeyinde teorik olarak t değeri 1,96 olarak alınmış ve kullanılmıştır. Değerler formül üzerinde yerlerine konulmuş ve 160.098 kişiden oluşan ana kütle temsil gücüne sahip örneklem grubunun 384 kişi olduğu tespit edilmiştir. Anketlerin uygulanması aşamasında %10 veri kaybı yaşanacağı düşünüldüğünde 422 kişilik anket yapılması gerçeği ortaya çıkmaktadır. Ancak bu sayımında üzerine bir gruba uygulama yapmak hem istatistiksel açıdan daha sağlıklı olacak hem de istatistiksel analizde elde edilecek olan bulguların daha güvenilir olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle örneklem sayısı ulaşılabilir imkânlar çerçevesinde 460'ta bırakılmıştır.

$$n = \frac{160098 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (160098 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 383,2427 \sim 384$$

Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı(sınıflandırılmış/zümrelere göre) örnekleme yöntemi, anakütle elemanlarının çeşitli özellikleri ile farklı sınıf veya tabakalarla ifade edildiği durumlarda yani ana kütlenin heterojen yapıda olduğu zamanlarda kullanılmaktadır (Özdemir, 2008, s.90). Bu bağlamda araştırmaya konu olan her bir belediye sınırları içerisinde uygulanacak anket sayısı bölgedeki nüfusa ve nüfusun cinsiyetlere göre dağılımına orantılı olarak belirlenmiştir. Öncelikli olarak belediyelerin sınırları tespit edilmiş, daha sonra bu belediye sınırları içindeki yerleşim alanlarında halkın yaşadığı bölgeler dikkate alınarak örneklem dağıtımı yapılmıştır. Anketler iki anketör eşliğinde (önceden eğitim verilmek şartıyla) Alanya'da turizm sezonunun açıldığı ilk aylarda gerçekleştirilmiştir. Mart ve Nisan (2011) ayları arasında her gün düzenli olarak gerçekleştirilen anket çalışmasında, her bir belediye sınırları içerisinde ikinci konutların yoğun olarak bulunduğu alanlar dikkate alınarak anketler uygulanmıştır. İkincil verilerden elde edilen kadın-erkek nüfus dağılımına göre örnekleme tabakalama yoluna gidilmiş ve böylece örneklemin ana kütle temsil gücüne farklı tabakalarıyla temsil etmesi sağlanmıştır.

Tablo 4.3'te araştırma anketlerinin uygulanacağı belediyelerin kadın-erkek nüfusunun toplam nüfusa göre oranlaması verilmiştir.

Tablo 4.3 Araştırmaya Konu Olan Belediyelerin Kadın ve Erkek Nüfuslarının Toplam Belediye Nüfuslarına Oranları

BELEDİYE	Toplam	Kadın	Oran (%)	Erkek	Oran (%)
Alanya	98.627	48.497	49,17	50.130	50,83
Mahmutlar	21.980	10.197	46,39	11.783	53,61
Oba	15.237	7.386	49,47	7.851	50,53
Cikcilli	10.406	5.107	49,07	5.299	50,93
Tosmur	7.091	3.636	51,27	3.455	48,73
Kestel	6.757	3.246	48,03	3.511	51,97
TOPLAM	160.098	78.069	48,76	82.029	51,24

Tabakalı örneklem uygulaması esnasında, ana kütledeki heterojenliğe karşılık kendi içlerinde homojen olarak oluşturulan tabakaların her birinden rastgele örneklem seçilerek tabakalı örneklem oluşturulur (Gürsakar, 1998, s.13). Örneğin, belli bir bölgede yaşayanların oy verme eğilimleri belirlenmek isteniyorsa yaşa dayalı bir zümreleme, örnek kütledeki ana kütle (evreni) temsil gücünü artıracaktır. Zümreleri oluşturulurken sadece bir değil, birden fazla değişkenin (yaş, iş durumu, eğitim seviyesi vb.) aynı anda dikkate alınabileceği ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2010, s.138-139). Bu bağlamda tabakalı örneklem yoluyla (kadın-erkek nüfusunu dikkate alarak) yapılması planlanan 460 anketin araştırma kapsamındaki belediyelere dağılımı Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4 Araştırmaya Konu Olan Belediyelere Toplam Nüfuslarına Göre Uygulancak Anket Miktarları

BELEDİYE	Toplam Nüfus	Toplam Nüfus İçindeki Oran (%)	Dağıtılacak Anket Miktarı
Alanya	98.627	61,61	283
Mahmutlar	21.980	13,72	63
Oba	15.237	9,51	44
Cikcilli	10.406	6,50	30
Tosmur	7.091	4,43	20
Kestel	6.757	4,23	20
TOPLAM	160.098	100	460

Toplam nüfusun %48,76'lık kısmını oluşturan kadınlara dağıtılacak anket sayısı 225 adet iken bu sayının belediyelere göre dağılımı Tablo 4.5'te ki gibidir.

Tablo 4.5 Araştırmaya Konu Olan Belediyelerde Yaşayan Kadınlara Uygulanacak Anket Miktarı

BELEDİYE	Toplam	Kadın	Oran (%)	Dağıtılacak Toplam Anket Miktarı	Kadınlara Dağıtılacak Anket Miktarı
Alanya	98.627	48.497	49.17	283	139
Mahmutlar	21.980	10.197	46.39	63	29
Oba	15.237	7.386	49.47	44	22
Cikcilli	10.406	5.107	49.07	30	15
Tosmur	7.091	3.636	51.27	20	10
Kestel	6.757	3.246	48.03	20	10
TOPLAM	160.098	78.069	48.76	460	225

Toplam nüfusun %51.24'ünü oluşturan erkeklere dağıtılacak anket sayısı ise 235 adet olup, bu sayının belediyelere göre dağılımı Tablo 4.6'da ki gibidir.

Tablo 4.6 Araştırmaya Konu Olan Belediyelerde Yaşayan Erkeklere Uygulanacak Anket Miktarı

BELEDİYE	Toplam	Erkek	Oran (%)	Dağıtılacak Toplam Anket Miktarı	Erkeklere Dağıtılacak Anket Miktarı
Alanya	98.627	50.130	50,83	283	144
Mahmutlar	21.980	11.783	53,61	63	34
Oba	15.237	7.851	50,53	44	22
Cikcilli	10.406	5.299	50,93	30	15
Tosmur	7.091	3.455	48,73	20	10
Kestel	6.757	3.511	51,97	20	10
TOPLAM	160.098	82.029	51,24	460	235

4.3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Yerel halkın konu olduğu bu çalışmada anketin her yaştan kişiler için uygun olması, büyük gruplar üzerinde uygulama yapmaya ve araştırma amacına yönelik çok fazla veri toplamaya imkan sağlaması, ekonomik olması, elde edilen verilerin sayısal olarak ifade edilebilmesi, verilere çok hızlı

ulaşma imkanı sunması (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.51; Baş, 2006, s.44) vb. nedenlerden dolayı tercih edildiği ifade edilebilir.

Doğrudan ikinci konut turizmi ve genel olarak turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik yapıya etkilerini incelemeye yönelik çalışmaların anket formları incelenmiş ve konuyla alakalı önermeler belirlenmiştir. Bu önermelere kendi oluşturduğumuz önermelerinde eklenmesiyle yaklaşık 100 soruluk bir önerme havuzu oluşturulmuştur. Soru havuzunun oluşturulmasında önermelerinden faydalanılan çalışmalar şunlardır;

- Aydın Çevirgen ve Muhammet Kesgin, “Local Authorities and NGO’s perceptions of Tourism Development and Urbanization in Alanya”.
- Şenol Çavuş ve Osman Eralp Çolakoğlu, “Kuşadası ve Didim’de Yaşayan Halkın Yabancıların Gayrimenkul Edinmelerine Yönelik Tutumu ve Yabancı Gayrimenkul Sahipliğinin Turizme Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi”.
- Adil Oğuzhan ve Dilşan Bayezit, “Trakya’da Turizm Sektöründeki Yazlık Konutların Çevresel ve Sosyal Etkileri”.
- Elif Gündüz, “Tatil Amaçlı İkinci Konutların Fiziksel ve Sosyal Yapıya Etkileri, Mahmutlar Örneği”.
- Yüksel Öztürk, Uğur Akdu ve Serap Akasya Akdu, “Yabancı Turistlerin Konut/Devremülk Satın Almalarının Yöre Halkı Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri”.
- Hulusi Doğan ve Engin Üngüren, “Alanya Halkı’nın Turizme Sosyo-Kültürel Açından Bakışı”.

Söz konusu çalışmaların önermelerinin bir kısmı üzerinde hiçbir oynama yapılmadan, bazı önermelerin ise üzerinde bir takım değişiklikler (genel ifadelerin özele indirgenmesi gibi) yapılarak ve 100 önermeden oluşan soru havuzundan seçilen 42 önerme anket formuna yerleştirilmiştir. Daha sonra 8 demografik sorunun eklenmesiyle toplam 50 soruluk bir anket formu oluşturulmuştur (Bkz. EK-2). 42 sorudan oluşan önermeler sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim sorularıyla, yerel halkın konut sahibi yabancı uyruklu kişilerle bir arada yaşamaktan duydukları memnuniyet derecesini ölçmeye yönelik soruları kapsamaktaydı. İlk etapta çoğunluğu yerel halktan oluşan 50 kişilik bir gruba ön test yapılmıştır. Elde edilen

verilere uygulanan analizlerde, verilerin güvenilirliğinin (Cronbach's Alpha değeri) 0,739 gibi güvenilir bir oranda çıkmasına rağmen, uygulama sırasında ankete katılan kişilerin bazı soruları farklı algıladıkları, bazılarını ise anlamakta güçlük çektikleri görülmüştür. Ayrıca anket formunun özellikle demografik sorulardan oluşan bölümünde bazı eksiklikler dikkat çekmiştir. Demografik sorular üzerinde gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, anket formundan bir soru çıkarılmış, sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim soruları ile memnuniyet soruları gözden geçirilerek ayrı ayrı ölçekler halinde düzenlenmiş ve anket formuna yerleştirilmiştir. Sosyal, kültürel ve ekonomik önermelerin yer aldığı ilk ölçek 36 adet sorudan oluşurken, memnuniyet sorularından oluşan ikinci ölçek ise 3 adet sorudan oluşmaktaydı. Elde edilen yeni anket formu (Bkz. EK-3) ile çoğunluğu akademisyenlerden ve uzman kişilerden oluşan 50 kişilik başka bir gruba ikinci ön test yapılmıştır. Nitekim literatürde uzman görüşlerine başvurularak anket formunun geçerliliğinin sorgulanması gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006, s.57). İki ölçekten oluşan anketle elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutularak sosyal, kültürel ve ekonomik önermelerden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin 0,850 gibi yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür. Memnuniyetle ilgili önermelerden oluşan ölçeğin ise Cronbach's Alpha değerinin 0,744 gibi geçerli bir dereceye sahip olduğu görülmüştür. İkinci ön test uygulamasında elde edilen verilerin güvenilirlik derecesinin birinci ön test uygulamasına oranla artış göstermiş olması ön testlerin başarılı sonuçlar verdiğinin de bir göstergesidir. İkinci uygulamadan sonra gerek istatistiksel analiz sonuçlarına göre gerekse de örneklem grubunda bulunan kişilerin de görüş ve önerileriyle demografik sorulara eklemeler yapılmış, bazı önermeler çıkarılmış bazılarının yapılarında, soruluş şekillerinde değişiklikler yapılmıştır. Ardından 8 adet demografik sorudan, 36 adet sosyal (12 soru), kültürel (11 soru), ekonomik (13 soru) sorudan ve 3 adet memnuniyet sorusundan oluşan 2 ölçekli asıl uygulamada kullanılacak olan anket formu elde edilmiştir (Bkz. EK-1).

4.3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın yapılış aşamasında araştırma konusuna ilişkin teorik bilgilere ulaşılmıştır. Teorik bilgiler yapılan literatür taraması sonucunda (tez, makale, kitap, internet, arşiv, resmi kayıt ve raporlar vb.) güvenilirliği yüksek kaynaklardan elde edilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesinde ise anket metodu kullanılmıştır.

4.3.4. Çalışma Alanı

Çalışma alanı evrenini Alanya merkez ve Alanya'ya bağlı bulunan Cıkıllı, Oba, Tosmur, Kestel ve Mahmutlar belediyeleri oluşturmaktadır. Araştırma evreninin büyüklüğü 160.098 kişi olup evreni temsil gücüne sahip örneklem gurubu büyüklüğü (çalışma grubunu oluşturan bireylerin sayısı) ise 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Anket uygulaması sırasında yaşanacak veri kayıpları dikkate alınmış ve çalışma gurubu olarak 460 kişilik bir örneklem gurubu belirlenmiştir.

4.4. Katılımcıların Demografik Profili

İkinci Konut Turizmi Kapsamında Alanya'da Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel, Ekonomik Yapısına Etkileri başlıklı ankete 460 kişi katılmış ancak bunların 453 tanesi analize tabi tutulmuştur. Tablo 4.7'ye bakıldığı zaman ankete katılım gösteren 453 kişilik örneklem gurubunun %54'lük kısmının erkeklerden, %46'lık kısmının ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. 453 katılımcının %28'i 18-25 yaş aralığında, %31'i 26-33 yaş aralığında, %22'si 34-41 yaş aralığında, %11,5'i 41-49 yaş aralığında, %7,5'i ise 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığı zaman %53'ü evli, %42'sinin bekar, %4'ünün ise boşanmış veya dul olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında %11'i ilkököl, %18'i ortaokul, %42'si lise, %11'i önlisans, %17'si lisans, %0,4'ü ise master veya doktora mezundur.

Katılımcıların %20'si şu anda herhangi bir geliri olmadığını belirtirken, %39'u asgari ücret ile 1000 TL arasında, %25'i 1001 TL ile 1500 TL arasında, %11'i 1501 TL ile 2000 TL arasında, %3'ü 2001 TL ile 2500 TL arasında, %3'ü ise 2501 TL ve üzerinde geliri olduğunu beyan etmiştir. İkamet ettikleri belediyelere bakıldığı zaman %64,5'i Alanya belediyesi sınırları içerisinde yaşarken, %6'sı Cıkıllı, %9'u Oba, %3,5'i Tosmur, %4'ü Kestel, %12,4'ü ise Mahmutlar belediyeleri sınırları içerisinde yaşamaktadır. Katılımcıların ikamet sürelerine göre dağılımlarında %4'ünün bir yıldan az süredir Alanya'da ikamet ettiğini belirttiği görülürken, %25'inin 1-5 yıl aralığında, %26'sının 6-10 yıl aralığında %16'sının 11-15 yıl aralığında, %7'sinin 16-20 yıl aralığında %7'sinin 21-25 yıl aralığında, %15'inin ise 26 yıl veya daha fazla süredir Alanya'da ikamet ettiğini belirttiği görülmektedir.

Örneklem gurubunda bulunan kişilerin %24,5'i Alanya'da konut sahibi olan yerleşik yabancılarla arkadaşlık, komşuluk veya aile dostluğu ilişkilerinin sürekli olduğunu belirtirken,

%46'sı ilişki düzeylerinin süreklilik arz etmediğini ve kısmen ilişki içinde olduklarını ifade etmişlerdir. %30'luk kısım ise yerleşik yabancılarla ilişkisinin bulunmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %26'sı doğrudan turizm sektöründe çalıştığını belirtirken, %31'i dolaylı olarak turizm sektöründe çalıştığını, %19'u turizm sektörü dışında başka bir sektörde çalıştığını, %24,1'i ise şu an çalışmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Demografik Bilgileri

CİNSİYET		
Değişken	Sayı	Yüzde
Erkek	243	53,6
Kadın	210	46,4
YAŞ		
Değişken	Sayı	Yüzde
18-25	127	28
26-33	141	31,1
34-41	99	21,9
42-49	52	11,5
50 ve üzeri	34	7,5
MEDENİ DURUM		
Değişken	Sayı	Yüzde
Evli	242	53,4
Bekâr	191	42,2
Boşanmış/ Dul	20	4,4
EĞİTİM DURUMU		
Değişken	Sayı	Yüzde
İlkokul	51	11,3
Ortaokul	83	18,3
Lise	189	41,7
Önlisan	51	11,3
Lisans	77	17
Master/Doktora	2	0,4
AYLIK GELİR		
Değişken	Sayı	Yüzde
Gelirim Yok	89	19,6
Asgari Ücret – 1000 TL	175	38,6
1001 TL – 1500 TL	113	24,9
1501 TL – 2000 TL	51	11,3
2001 TL – 2500 TL	12	2,6
2501 TL ve Üzeri	13	2,9

YAŞADIĞINIZ BELEDİYE		
Değişken	Sayı	Yüzde
Alanya	292	64,5
Cikcilli	28	6,2
Oba	41	9,1
Tosmur	16	3,5
Kestel	20	4,4
Mahmutlar	56	12,4

İKAMET SÜRENİZ		
Değişken	Sayı	Yüzde
1 Yıdan Az	18	4
1 – 5 Yıl	113	24,9
6 – 10 Yıl	118	26
11 – 15 Yıl	72	15,9
16 – 20 Yıl	33	7,3
21 – 25 Yıl	31	6,8
26 Yıl ve Üzeri	68	15

YERLEŞİK YABANCILARLA KOMŞULUK, ARKADAŞLIK VEYA AİLE DOSTLUĞU İLİŞKİSİ		
Değişken	Sayı	Yüzde
Sürekli	111	24,5
Kısmen	207	45,7
Yok	135	29,8

TURİZM SEKTÖRÜYLE İLİŞKİ		
Değişken	Sayı	Yüzde
Doğrudan	117	25,8
Dolaylı	141	31,1
Hiç	86	19
Şu an çalışmıyorum	109	24,1

4.5. Güvenilirlik Analizi

Yapılacak olan analizlerin daha sağlıklı ve doğru sonuçlar verebilmesi adına örneklem grubunda bulunan katılımcılara uygulanan 460 anketten %20 ve daha fazla veri kaybı bulunan 7 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Yapılan tüm analizler geriye kalan 453 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Güvenilirlik, “ölçüm aracının araştırma değişkenlerini istikrarlı ve tutarlı biçimde ölçme düzeyini ifade etmektedir” (Özdemir, 2008, s.74). Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi, aynı şartlar altında tekrar uygulandığında aynı sonuçların alınmasına bağlıdır (Karasar, 2005, s.148). Güvenilirlik derecesi düşük olan bir ölçmenin herhangi bir bilimsel değeri olmadığı gibi, güvenilirliğin yüksek olması da yapılan ölçmenin amaca uygunluğunun garantisidir (Altıntaş, 2010, s.85). Yapılan bir ölçmede üç farklı güvenilirlik ölçütü vardır. Bunlar (Karasar, 2005, ss.148-150; Kuruüzüm, 2002, s.22);

- **Zamana Göre Değişmezlik Ölçütü:** Herhangi bir şeyin aynı koşullar altında ve belli bir zaman aralığı ile ölçümleri sonucu elde edilen veri grupları arasındaki ilişkiyi ifade eder. Zamana göre değişmezlik ölçütüyle bulunacak güvenilirlik kat sayısı için veri türüne göre uygun bir korelasyon çözümlemesi (çoğunlukla Pearson'un çarpım momentler korelasyon tekniği kullanılır) yapılır.

- **Bağımsız Gözlemciler Arası Uyum:** Birden çok gözlemcinin, birbirinden bağımsız olarak aynı şeyleri ölçmeye çalıştıkları durumlarda uygulanan güvenilirlik ölçütüdür. Kendal uyum katsayısı tekniğiyle bağımsız gözlemciler arası uyum hesaplanır.

- **İç Tutarlılık:** Her ölçme aracının belli bir amacı gerçekleştirmek üzere birbirinden deneysel olarak bağımsız ve bütün içersinde birbiriyle eşit aralıklara sahip ünitelerden oluştuğu varsayımdır. İç tutarlılık hesabında denek gruba iki farklı ölçüm aracı uygulanır. İki form arasında yüksek oranlı bir korelasyon varsa ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılır. Diğer yöntem ise Cronbach Alpha (α) değeridir. Bu değer bir korelasyon katsayısı olarak yorumlanacağı için 0 ile 1 aralığında değişim gösterir. Alfa değeri negatif olursa, maddeler arasında pozitif yönlü bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılır ki bu da güvenilirliği ortadan kaldırır. Alfa değeri düşük çıkarsa maddeler tek tek analizden çıkartılarak alfa değeri yükseltilmeye çalışılır.

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

- $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçeęin güvenilirlięi dūřüktür,
- $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

4.5.1. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Söz konusu ölçekte kullanılan önermelerin güvenilirliğinin test edilmesinde iç tutarlılık aracı olan Cronbach Alfa (α) değeri kullanılmıştır. Buna göre, 36 önermeden oluşan sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim ölçeğinin Alfa (α) değerinin 0.816 olduğu görülmüştür. Ölçekte bulunan 36 önermenin toplam varyansı açıklama oranı Tablo 4.8'de de görüleceği gibi 180.896, toplam standart hatası 13.450, toplam ortalama değeri ise 118.848'dir. Ölçekteki maddeler elemeye tabi tutulduğunda dahi bu oranların üzerine çok ciddi şekilde çıkılamayacağı görüldüğünden bu aşamada ölçekten hiçbir önerme çıkarılmamıştır.

Tablo 4.8. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine İlişkin Boyut İstatistikleri

Önermeler	Önerme Elendiğinde Ölçek Ortalaması	Önerme Elendiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Önerme-Boyut Korelasyonu	Çoklu Korelasyon Katsayısı	Önerme Elendiğinde Cronbach's Alfa
K1	116,1089	171,916	,242	,300	,814
K2	115,0294	171,323	,388	,260	,809
K3	116,1903	167,246	,393	,531	,808
K4	116,1539	165,713	,443	,556	,806
K5	115,0320	169,281	,420	,450	,808
K6	116,1215	164,260	,491	,460	,804
K7	114,7422	169,982	,473	,526	,807
K8	115,0298	166,208	,488	,506	,805
K9	115,6670	173,193	,211	,227	,815
K10	115,7171	165,522	,460	,484	,806
K11	116,2722	166,620	,397	,501	,808
S12	115,5873	184,137	-,143	,442	,829
S13	114,7530	168,824	,519	,508	,806
S14	115,6475	179,122	,015	,323	,822
S15	115,1344	177,664	,115	,316	,817
S16	116,0136	164,863	,487	,392	,805
S17	116,0995	163,058	,523	,541	,803
S18	114,6094	174,152	,307	,517	,812
S19	116,1221	168,224	,360	,267	,810
S20	115,8950	174,437	,195	,204	,815
S21	115,9587	165,983	,307	,350	,813
S22	116,2170	168,568	,360	,326	,810
S23	114,4523	173,675	,387	,463	,811
E24	114,7733	166,720	,527	,669	,805
E25	114,7601	167,264	,542	,685	,805
E26	115,0612	185,044	-,173	,202	,829
E27	114,6824	170,414	,421	,530	,808
E28	117,2170	183,529	-,162	,773	,823
E29	117,2008	182,746	-,122	,853	,822
E30	117,2104	182,001	-,084	,803	,821
E31	117,1105	179,749	,019	,600	,820
E32	114,6714	172,234	,370	,641	,810
E33	114,6338	170,486	,445	,702	,808
E34	114,6869	171,303	,418	,734	,809
E35	114,5371	170,743	,474	,674	,808
E36	114,5939	171,627	,486	,647	,808
Önerme Sayısı	36				
Cronbach's Alpha	0,816				
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	180.896				
Toplam Standart Hatası	13.450				
Toplam Ortalama Değeri	118.848				

4.5.2. Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Memnuniyet ölçeğine ilişkin boyut istatistikleri tablo 4.9'da verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 3 önermeden oluşan memnuniyet ölçeğinin Cronbach Alfa (α) değerinin 0,908 gibi çok yüksek bir güvenilirlik derecesine sahip olduğu görülmüştür. Tablo 4.9'da yer alan düzeltilmiş önerme-boyut korelasyonu sütunu, her bir soru ile bütün arasındaki korelasyonu ifade etmektedir (Ural ve Kılıç, 2006, s.290). Bu bilgi ışığında M1, M2 ve M3 önermeleri için söz konusu sütun incelendiğinde M1 önermesinin 0,739'luk, M2 önermesinin 0,850'lik, M3 önermesinin ise 0,865'lik pozitif yönlü korelasyon derecesine sahip oldukları görülmektedir. Her bir önerme ile bütün arasında yüksek düzeyli bir korelasyon olduğu görüldüğünden herhangi bir önermenin analizden çıkarılmasına gerek duyulmamaktadır.

Önermeler elemeye tabi tutulduğunda Cronbach Alfa (α) değerinde çok ciddi bir artış olmayacağı görüldüğünden herhangi bir önermenin elenmesine gerek duyulmamıştır.

Tablo 4.9. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Boyut İstatistikleri

Önermeler	Önerme Elendiğinde Ölçek Ortalaması	Önerme Elendiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Önerme-Boyut Korelasyonu	Çoklu Korelasyon Katsayısı	Önerme Elendiğinde Cronbach's Alfa
M1	5,3296	5,947	,739	,547	,931
M2	5,8363	5,340	,850	,770	,840
M3	5,7279	5,273	,865	,783	,827
Cronbach's Alpha		0.908			
Önerme Sayısı		3			

4.6. Faktör Analizi

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Bunun için “ölçekte yer alan sorularla gerçekten ölçmeyi amaçladığımız şeyi ölçebilir miyiz?” sorusunu yöneltmek gerekir (Peter, 1981, ss.45-133). “Gerçek anlamda geçerliliğe sahip ölçüm için sistematik hata ve tesadüfi hata sıfır olmak durumundadır. Ölçümlerde gözlemlenen farklılıkların nesnelere arası gerçek farklılıkları yansıttığı düşünülür” (Altunışık vd., 2010, s.121).

Bir ölçeğin geçerliliğini sorgulayabilmek adına değişik geçerlilik testleri geliştirilmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Altunışık vd., 2010, ss.121-122; Kuruüzüm, 2001, s.25; Spiro ve Weitz, 1990, ss.61-69);

a) İçerik Geçerliliği (Content Validity): Anketin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılır. Bir başka deyişle, ölçme aracında bulunan önermelerin ölçme aracına uygunluğunu, ölçülmek istenen alanı temsil etme derecesini belirlemede kullanılan analiz yöntemidir.

b) Uygulama Geçerliliği (Predictive Validity): Saptanmasında en çok korelasyon analizinin uygulandığı uygulama geçerliliği, yapılan ölçme ile ölçülmeye çalışılan konunun gerçek hayattaki yansımalarının karşılaştırılmasındaki uyumu ifade eder. Uygulama geçerliliği ikiye ayrılmaktadır;

- **Kestirim Geçerliliği:** Bireylerin veya grupların herhangi bir olay veya durum karşısında gelecekte gösterecekleri davranışları, tepkileri önceden tahmin edebilmek amacıyla yapılan testtir.
- **Eşzamanlı Geçerlilik:** Herhangi bir alanda geliştirilen ölçüm ile eş zamanlı olarak toplanan bir kriter ölçümü arasındaki korelasyonun bir kanıtıdır.

c) Yapısal Geçerlilik (Construct Validity): Ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesini incelemektedir. Bu bağlamda araştırmacı ölçeğin neden doğru olduğunu ortaya koymaya çalışır. Bunu yaparken de faktör analizinden faydalanır.

d) Yakınsak Geçerlilik (Convergent Validity): Veri toplama amacıyla geliştirilen ölçeğin aynı yapıyı ölçen diğer ölçütlerle ne derece uyumlu olduğunu ortaya koymada kullanılır.

e) Ayırtedici Geçerlilik (Discriminant Validity): Bir yapıya ait ölçekle farklı yapıları ölçen ölçekler arasındaki ilişkinin düşük (düşük korelasyon) olması anlamına gelmektedir. Bir ölçeğin geçerliliğinden bahsedebilmek için o ölçeğin hem yakınsak hem de ayırt edici olması gerekmektedir.

4.6.1. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Yapılan güvenilirlik analizlerinin ardından, sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim ölçeğine ait 36 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Özdemir, 2008 , s.284). Veri setinin faktör analizine uygunluğunu ölçmede kullanılan üç yöntem bulunmaktadır. Bunlar (Eroğlu, 2008, ss.321 – 322; Hair vd., 1998, s.374; Sharma, 1996, s.116);

- **Korelasyon Matrisinin Oluşturulması:** Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının test edildiği ilk adımdır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelenir ve eğer veriler arasındaki korelasyon katsayısı yüksek ise verilerin ortak faktör oluşturma olasılıkları da yüksektir denilir. Veriler arasındaki korelasyon düşük ise bu değişkenlerin ortak faktör oluşturmamayacaklarına işaret eder.

- **Bartlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity):** Korelasyon matrisinde önermelerin en azından bir kısmının arasında yüksek oranda korelasyon olma olasılığını test eder.

- **Kaiser – Meyer – Olkin (KMO):** Gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO değerinin 0.5'in üstünde olması gerekmektedir. Oran ne derece büyük çıkarsa veri seti faktör analizi için o derece uygun demektir.

Tablo 4.10. KMO Değerinin Anlamlılık Dereceleri

KMO DEĞERİ	YORUM
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

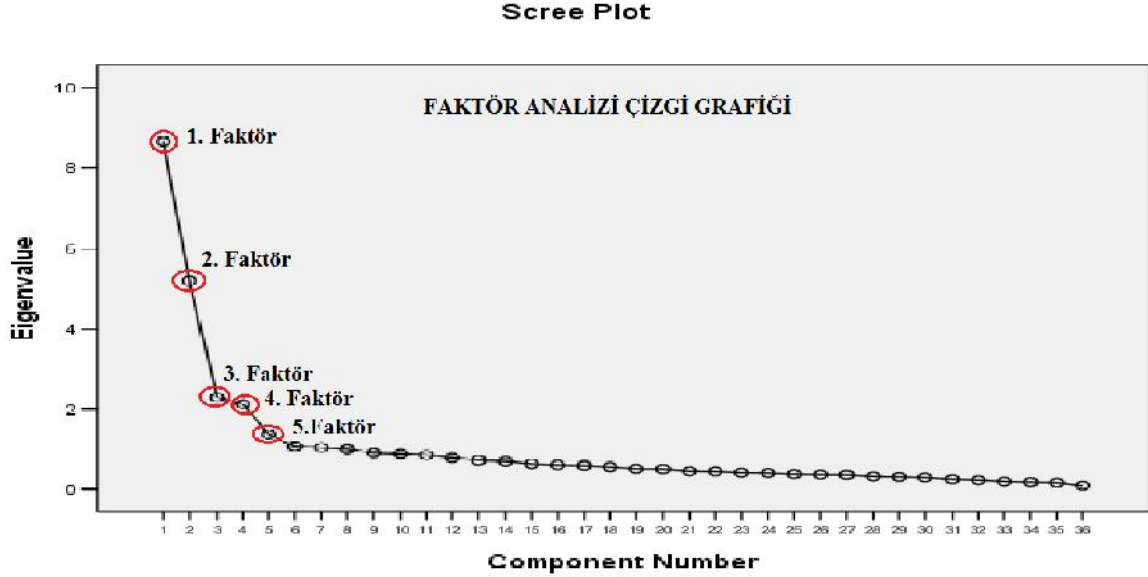
Bir veri setine faktör analizi uygulayabilmek için, söz konusu veri setinin en az 100 kişiye uygulanması gerekmektedir (Sekaran, 1999, s.258). Örneklem gurubu büyüklüğünün 453 kişi olması bu şartın fazlasıyla yerine getirilmiş olmasını sağlamaktadır. Sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim ölçeğinde bulunan 36 önermenin KMO değerlerinin 0,898 gibi mükemmele yakın bir seviyeye sahip olduğu görülmüştür. Bartlett testi sonucuna göre ise ($\chi^2 = 8346,745$; $P_{\text{sign}} = 0,00$; $p < 0,05$) değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Elde edilen bu veriler anketin faktör analizine tabi tutulması için hiçbir engelin bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.11. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO Değeri	,898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	8346,745
	Sd.
	630
	Sig.
	,000

Faktör analizi esnasında temel bileşen faktör analizi ve varimax döndürme yönteminden yararlanılmıştır. Literatürde 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0.30 ve üzeri olmasının gerektiği belirtilmektedir (Eroğlu, 2008, s.330). Faktör analizi neticesinde faktör ağırlığı 0.30'un altında olan herhangi bir önermenin bulunmadığı ve ölçeğe ait 36 önermenin 8 faktör altında toplandığı görülmüştür. Oluşan faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise % 63.393 olarak gerçekleşmiştir. Ancak, oluşan faktörlerin karmaşık olduğu ve birçok önermenin birden fazla faktöre dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum özellikle faktörlerin isimlendirilmesi aşamasında zorluk çıkarmıştır. Daha güvenilir ve daha sağlıklı analizlerin yapılabilmesi için faktör sayısının azaltılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Faktör sayısının belirlenmesinde çok değişik yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan birisi de faktör analizi çizgi grafiğidir (scree plot). Bu grafikte çizgi eğiminin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayıda faktör belirlenir (Eroğlu, 2008, s.328). Resim 4.1'de verildiği üzere, temel

bileşenler ve varimax döndürme yöntemiyle yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen faktör analizi çizgi grafiğinde 36 önermenin 5 faktör ile temsil edilebileceği görülmüştür.



Grafik 4.1. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine Ait Faktör Analizi Çizgi Grafiği

Yenilenen faktör analizinde faktör sayısı 5 ile sınırlandırılmış ve faktör ağırlıkları 0,50'nin altında olan önermeler dikkate alınmamıştır. Nitekim 0,50 ve üzerindeki faktör ağırlıkları oldukça iyi olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 1998, s.385). Faktör ağırlıkları 0,50'nin altında kalan 4 önerme analiz dışında kalmıştır. Bu önermeler aşağıdaki gibidir;

- “İlçemizde gayrimenkul edinen yabancılarla etkileşim, yeni yemek kültürleriyle tanışmamızı sağlar”,
- “İlçemizde gayrimenkul edinen yabancılarla etkileşim kültürler arası diyalogun gelişmesine katkıda bulunur”,
- “İlçemizde gayrimenkul edinen yabancılarla etkileşim ilçemizde suç işleme oranlarını artırır”,
- “Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmesi verimli tarım arazilerinin azalmasına yol açar”.

Analiz sonucunda oluşan faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı Tablo 4.12’de verilmiştir. Tabloya göre 1.Faktör toplam varyansın %14,812’sini açıklarken, 2.Faktör %13,125’ini, 3.Faktör %10,97’sini, 4.Faktör %9,5’ini, 5.Faktör ise %6,5’ini açıklamaktadır. Oluşan beş faktör toplam varyansın %54,907’sini açıklamaktadır.

Tablo 4.12. Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranları

Faktörler	Önceki Özdeğerler			Kare Yüklerinin Dödürülmüş Hesaplaması		
	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %
1	8,701	24,169	24,169	5,332	14,812	14,812
2	5,220	14,499	38,668	4,725	13,125	27,937
3	2,323	6,453	45,121	3,949	10,970	38,907
4	2,152	5,977	51,098	3,420	9,500	48,407
5	1,371	3,809	54,907	2,340	6,500	54,907

Sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim ölçeğine ait faktör tablosu, KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları Tablo 4.13’de verilmiştir.

Tablo 4.13. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine Ait Faktör Tablosu

Önermeler	Döndürülmüş Bileşen Matrisi (a)				
	F1	F2	F3	F4	F5
E33	,823				
E34	,771				
E25	,761				
E24	,725				
E35	,724				
E27	,714				
E32	,695				
E36	,686				
K4		,717			
S17		,689			
K3		,682			
K6		,661			
K11		,648			
K10		,622			
S16		,620			
S22		,618			
S21		,599			
S19		,544			
E26					
K7			,718		
S13			,699		
K8			,698		
K5			,649		
S18			,630		
S23			,613		
S12					
E29				,854	
E30				,843	
E28				,824	
E31				,752	
S15					,682
S14					,615
K1					,606
S20					,575
K9					
K2					
Kaiser – Meyer- Olkin		0,898			
Bartlett’s Testi (χ^2)		8346,745			
	Sd.	630			
	Sig.	,000			

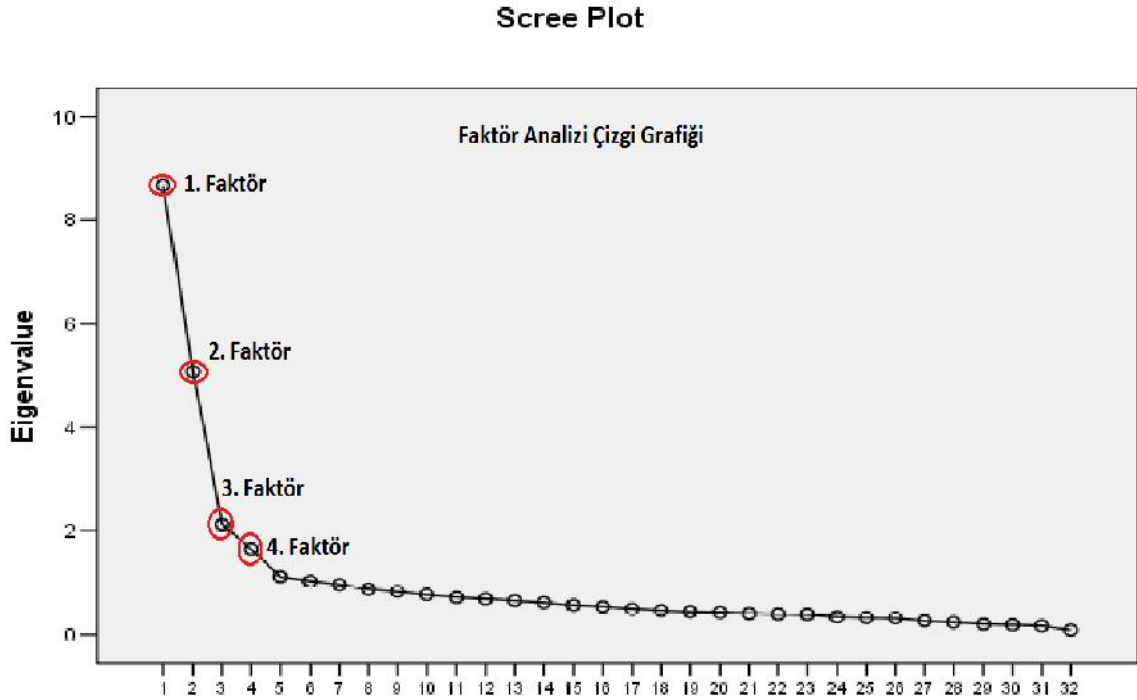
Sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim ölçeğine ait yeterlilik testinde KMO (0,898) ve Bartlett testleri ($x^2 = 8346,745$; $P_{\text{sign}} = 0,00$; $p < 0,05$) istenen oranlarda çıkmıştır. Ayrıca söz konusu değerlerin, faktör kısıtlaması yapılmadan önceki değerlerle de aynı olduğu görülmüştür.

“Analizler bilgisayar tarafından yürütüldüğünden (tamamen mekanik bir hesaplama olduğundan) faktörü oluşturan değişkenler ve faktörler arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin herhangi bir ipucunun olmaması, bazen analiz neticesinde bir araya getirilen değişkenlerin anlamlı bir boyut oluşturmaya imkân vermeyebilir” (Altunışık vd., 2010, s.279). Bu bilgi ışığında, faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olmasına rağmen anlamlı bir faktör yapısı oluşturmadığı için aşağıdaki dört önermenin analizden çıkarılmasına karar verilmiş ve faktör analizi yeniden yapılmıştır;

- “İlçemizde gayrimenkul edinen yabancılarla etkileşim, yerel halkın kültürel değerlerini/zenginliklerini koruma bilincini geliştirir” (K1).
- “İlçemizde gayrimenkul edinen yabancılarla etkileşim, yerel halkın hoş görüş seviyesini artırır” (S14).
- “İlçemizde gayrimenkul edinen yabancılarla etkileşim, yerel halkın sosyal çevresinin genişlemesine katkıda bulunur” (S15).
- “İlçemizde gayrimenkul edinen yabancılarla etkileşim, yerel halkın yaşam tarzında olumlu değişiklikler meydana getirir” (S20).

Tekrarlanan faktör analizinde verilerin isimlendirilmesinde sağladığı kolaylık sebebiyle dikey döndürme yöntemi (varimax) kullanılmıştır. Faktör yükü 0,50'nin altında olan önermeler dikkate alınmamış ve bu sayede oluşan faktörlerin daha sağlıklı sonuçlar vermesi sağlanmıştır. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi %20'nin üzerinde veri kaybı olan 7 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Faktör analizi sırasında bu anketlerin dışında kalan ve veri kaybı %20'nin altında olan 453 anketin kayıp verilerinin yerlerinin doldurulması için, ilgili değişkenlerin aritmetik ortalamaları kullanılmıştır (Replace with mean). Ayrıca Resim 4.2'de verilen faktör analizi çizgi grafiği (scree plot) incelenmiş ve önermelerin dört faktör atında toplanabileceği görülmüştür. Bu nedenle önermeler dört faktörle sınırlandırılmıştır. Ölçeğe ait KMO değeri, bir önceki analize göre artış göstermiş ve 0,905'e yükselerek mükemmel olarak ifade edilen değeri ($KMO \geq 0,90$) geçmiştir (Sharma, 1996, s.116). Bartlett testi sonuçlarının da ($x^2 = 7845,667$; $P_{\text{sign}} = 0,00$; $p < 0,05$) istenen seviyede olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra oluşan her bir faktöre güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz

sonucunda 1.Faktöre ait Cronbach's Alpha (α) değerinin 0.921, 2.Faktöre ait Cronbach's Alpha (α) değerinin 0.848, 3. Faktöre ait Cronbach's Alpha (α) değerinin 0.832, 4. Faktöre ait Cronbach's Alpha (α) değerinin ise 0.921 gibi son derece güvenilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 4.2. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine Ait Yenilenen Faktör Analizi Çizgi Grafiği

Oluşan 4 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %54,739 olarak gerçekleşmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %17,060'ını, ikinci faktör %14,602'sini, üçüncü faktör %12,195'ini, dördüncü faktör %10,882'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.14. Yeni Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı

Faktör	Önceki Özdeğerler			Kare Yüklerinin Döndürülmüş Hesaplaması		
	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %
1	8,665	27,078	27,078	5,459	17,060	17,060
2	5,070	15,845	42,923	4,672	14,602	31,661
3	2,130	6,657	49,581	3,902	12,195	43,857
4	1,651	5,158	54,739	3,482	10,882	54,739

Yapılan analiz sonucunda 28 önermenin oluşturmuş olduğu dört faktör Tablo 4.15'te verilmiştir.

Tablo 4.15 Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine Ait Yenilenmiş Faktör Tablosu

Döndürülmüş Bileşen Matrisi (a)				
Önermeler	F1	F2	F3	F4
E33	,823			
E34	,771			
E25	,761			
E24	,725			
E35	,724			
E27	,714			
E32	,695			
E36	,686			
K4		,717		
S17		,689		
K3		,682		
K6		,661		
K11		,648		
K10		,622		
S16		,620		
S22		,618		
S21		,599		
S19		,544		
K7			,718	
S13			,699	
K8			,698	
K5			,649	
S18			,630	
S23			,613	
E29				,854
E30				,843
E28				,824
E31				,752
Cronbach's Alpha (α)	0,921	0,848	0,832	0,921
Özdeğerler	8,66	5,07	2,13	1,16
Kaiser – Meyer- Olkin		0,905		
Bartlett's Testi (x^2)		7845,667		
	Sd.	496		
	Sig.	,000		

4.6.2. Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Memnuniyet ölçeğine ait 3 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. KMO (0,720) ve Bartlett testi sonuçlarına ($\chi^2 = 996,022$; $P_{\text{sign}} = 0,00$; $p < 0,05$) göre ölçeğin faktör analizi yapmaya elverişli olduğu belirlenmiştir. Analizde varimax yaklaşımı kullanılarak önermeler dik döndürme yöntemine göre faktörleştirilmiştir. Faktör yükü 0,50'nin altında olan önermelerin dikkate alınmadığı analizde, memnuniyet ölçeğine ait üç değişkenin tek bir faktör altında toplandığı ve oluşan faktörün toplam varyansı açıklama oranının %84,527 olduğu görülmüştür. Ayrıca, memnuniyet ölçeğine ait “memnuniyet” faktörünün Cronbach's Alpha değerinin (α) 0,908 gibi oldukça güvenilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.16. Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler	Faktörler	Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)
	F1	
M3	,944	84,527
M2	,937	
M1	,875	
Özdeğer	2,53	
Keiser – Meyer- Olkin	0,720	
Bartlett's Testi (χ^2)	966,022	
	Df.	496
	Sig.	,000
Cronbach's Alpha	(α)	0,908

4.6.3. Faktörlerin İsimlendirilmesi

Analiz ve uygun döndürme yöntemiyle elde edilen faktörlerin isimlendirilmesi, faktör analizinin en zor kısmını oluşturmaktadır. Analiz sonucu oluşan faktörlerin isimlendirilmesinde bazı ipuçlarını kullanmak gerekmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunışık vd., 2010, ss.279 – 280);

- Faktöre yükleme yapan değişkenler incelenir ve ortak noktaları belirlenerek faktör isimlendirilir.
- Herhangi bir faktöre yüklenen değişkenlerden en büyük değere sahip olanın ismi faktöre verilir.

- Faktöre yüklemeye yapan değişkenlerin vurgulamak istediği anlamı en iyi şekilde ifade eden herhangi bir isim faktöre verilir.

Literatürde sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkileşim üzerine geliştirilmiş standart bir ölçek bulunmamaktadır. Bu konuya ilişkin tek bir ölçeğin bulunmaması, insanlar arasında gerçekleşen söz konusu etkileşimin boyutunu ölçmek isteyen araştırmacıların ölçek seçiminde zorlanmasına neden olmaktadır. Özellikle, yukarıda bahsedilen etkileşimlerden en az ikisi kullanılarak hazırlanan ölçme araçlarında (anket formlarında) faktörleşmeler çok zor sağlanmaktadır. Bunun nedeni ise bu konuların günlük hayatta iç içe olması ve birbirlerine yüksek düzeyde bağlılık göstermesidir. Örneğin, aylık geliri yüksek olan bir kişi ile düşük olan bir kişinin hayat standartları birbirinden farklı olacaktır. Birisi birçok yönden rahat bir hayat yaşarken, diğeri ona göre daha zor şartlarda bir yaşam sürecektir. Bu örnekte gelir ekonomik bir etkiyken, hayat standartları sosyal etkiyi temsil etmektedir ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu soruların aynı anket formunda sorulması, onların aynı faktör altına toplanma olasılığını artırmaktadır. Literatürde bu tür çakışmalarda faktöre sosyo-ekonomik adı verilmekte ya da çalışma doğrudan sosyo-ekonomik etki olarak adlandırılmaktadır (Emekli, 1998, s.212). Etkileşim boyutlarından en az ikisinin ölçüldüğü çalışmalarda dikkat çeken husus sosyal boyutun mutlaka çalışmalara dahil edilmesidir. Çünkü sosyal çevreyi insanlar oluşturmada ve kültürel, ekonomik ve çevresel alanda meydana gelen olumlu veya olumsuz değişiklikler doğrudan sosyal çevreyi oluşturan insanları etkilemektedir. Aynı şekilde, sosyal çevreyi oluşturan insanların olumlu ve olumsuz davranışlarından da sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel boyutları oluşturan unsurlar etkilenmektedir. Yani sosyal çevre tüm boyutları kapsamaktadır. Sosyal çevrenin iki veya daha fazla boyutu ölçmeye yönelik çalışmalara dahil edilmesinin nedeni de budur. Bu tür çalışmalarda, her boyut için ayrı ayrı önermeler kullanılmaktadır. Bu önermeler faktör analizi sırasında sadece kendi boyutu altında toplanırsa, o söz konusu boyutun adı verilmektedir (Olumlu Kültürel Etki, Olumsuz Kültürel Etki, Olumsuz Ekonomik Etki vb.). İçerisinde sosyal önermelerin bulunduğu faktörlere ekonomik önermelerin karıştığı analizlerde faktör etkileşimin yönüne göre (olumlu veya olumsuz) sosyo-ekonomik, kültürel önermelerin karıştığı durumlarda (olumlu veya olumsuz) sosyo-kültürel vb. olarak adlandırılırken, sosyal önermelerin dışında bulunan önermelerin çakıştığı durumlarda çok farklı isimler verilebilmektedir. Haley vd., (2005, s. 656)'nin yapmış olduğu çalışmada sosyal, kültürel ve ekonomik önermeler boyut olarak birbirinden ayrılmadığı, olumlu önermeler ve olumsuz önermeler halinde iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Çalışmada, olumlu önermelerin toplandığı faktörlere “pozitif”, olumsuz önermelerin toplandığı faktöre ise “negatif” adı verilmiştir. Baran ve Taşgıt (2010,

s.657)'nin çalışmalarına ait anket formunu oluşturan sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel önermelerin faktör analizi sırasında iç içe girdiği ve bu faktörlere olumlu sosyo-ekonomik boyut, olumsuz sosyo-çevresel boyut, olumlu çevresel boyut, olumsuz sosyal boyut isimlerinin verildiği görülmüştür. Çavuş ve arkadaşlarının (2008, ss.148-172)'nin yapmış oldukları çalışmada ise sosyal, kültürel ve ekonomik önermelerin bir araya gelmesiyle oluşan faktörlere “uluslar arası ilişkiler”, “turizmin bölge ekonomisindeki payını azaltan etkenler”, “kent ve çevre yaşamına olumsuz etkiler”, “yaşam standartlarına etkiler” gibi ifadelerin ortak noktalarına işaret eden isimler verilmiştir. Doğan ve Üngüren (2010, s.405)'in çalışmalarında, sosyal ve kültürel önermelerin bir araya geldiği faktöre “sosyo-kültürel katkı algılaması” adı verildiği görülmektedir. Bu araştırmalar aynı konular üzerinde olmasına ve birbirine yakın anlamlı önermelerden oluşan araştırmaları içermelerine rağmen sonuçlar farklı çıkabilmekte ve faktörler farklı adlar altında toplanabilmektedir. Bunun birçok nedeni olmakla birlikte en önemli nedeni yerel halkın algılama seviyesinin bölgeden bölgeye değişebilmesidir. Nitekim aynı ilin farklı iki ilçesinde aynı önermelerden oluşan anketlerle yapılan araştırmalarda dahi farklı sonuçlar çıkabilmektedir. Tayfun (2002, s.9)'un çalışmasında turistik olan (Ürgüp) ve olmayan (Acıgöl) iki farklı destinasyonda yaşayan yerel halkın turistlere bakış açıları ölçülmüş ve iki tarafında algılamalarının farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıda sayılan tüm bu çalışmalar, sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkileşimin bölgeden bölgeye değiştiğini ve bu etkileşim türlerine ait neden tek bir ölçek oluşturulamadığını ortaya koymaktadır. Yapmış olduğumuz bu çalışmada sosyal ve kültürel önermeler olumlu ve olumsuz olarak iki faktöre ayrılmıştır. Tablo 4.17'e bakıldığı zaman olumsuz sosyal ve kültürel önermelerin ikinci faktör altında, olumlu sosyal ve kültürel önermelerin üçüncü faktör altında toplandığı görülmektedir. Yani sosyal ve kültürel önermeler homojen bir yapıya bürünerek “*sosyo-kültürel etki*” adıyla aynı faktör altında toplanabildikleri gibi, olumlu ve olumsuz özelliklerine göre “*olumlu sosyo-kültürel etki*” ve olumsuz “*sosyo-kültürel etki*” adı altında heterojen bir yapıya bürünerek birbirlerinden ayrılabilirlerdir. Ekonomik önermeler ise sosyal ve kültürel önermelere göre heterojen bir özellik göstermiş ve onlarla aynı faktöre yüklenmemiştir. Aynı zamanda kendi içerisinde de olumlu ve olumsuz ifadeler bakımından heterojenlik göstermiş ve olumlu ekonomik ifadeler birinci faktör altında, olumsuz ekonomik ifadeler ise dördüncü faktör altında toplanmışlardır. Üç farklı etkileşim boyutunun ele alındığı bu çalışmada elde edilen faktörler, benzer çalışmalara oranla daha düzenli bir yapıda olup bu yapıları itibarıyla kolaylıkla isimlendirilebilmişlerdir.

4.6.3.1. Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileşim Ölçeğine Ait Faktör/Faktörlerin İsimlendirilmesi

Birinci faktörü oluşturan önermelerin tamamı turizmin ekonomik etkileriyle ilgili olumlu önermelerden oluşmaktadır. Bu nedenle bu faktöre *“Olumlu Ekonomik Etki”* adı verilmiştir. İkinci faktör, negatif yönlü sosyal ve kültürel önermelerden oluşmuştur. Bu nedenle ikinci faktör *“Olumsuz Sosyo – Kültürel Etki”* olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörü oluşturan önermelerin pozitif yönlü sosyal ve kültürel sorulardan oluştuğu görüldüğünden bu faktör *“Olumlu Sosyo – Kültürel Etki”* olarak adlandırılmıştır. Tamamı negatif yönlü ekonomik önermelerden oluşan dördüncü faktör *“Olumsuz Ekonomik Etki”* olarak adlandırılmıştır.

4.6.3.2. Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör/Faktörlerin İsimlendirilmesi

Memnuniyet ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, ölçeği oluşturan üç önermenin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Önermelerin tamamı yerel halkın yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyeti ölçmeye yönelik olduğundan ve bu önermeler tek faktör altında toplandığından, bu faktöre *“Memnuniyet”* adı verilmiştir.

4.7. Ölçeklere Ait Önermelerin Ortalamaları

Uygulama anketini oluşturan önermelere ait ortalamalar Tablo 4.17’de verilmiştir. Tabloya göre, anketin örneklem grubunda bulunan 453 katılımcı, yabancı kişilerin Alanya’da konut edinmelerinin ilçenin toplam turizm gelirlerini (E33) ve yaşamakta oldukları belde belediyelerinin mali kaynaklarını arttıracaklarını (E34) düşünmektedir. Bunun yanı sıra ilçede yeni iş imkânlarının ortaya çıkacağını (E25), alışveriş imkânlarının artacağını (E24), Alanya’nın uluslararası tanınırlığına katkıda bulunacağını (E35), ilçedeki turizm işletmelerinin gelirlerini artıracaklarını (E27), ilçede turizm mevsiminin süresini uzatacağını (E32) ve ilçe sakinlerine ekonomik açıdan önemli katkılar sağlayacağını (E36) ifade eden önermelere olumlu yönde katılım göstermişlerdir. Bu önermelerin ait olduğu *“olumlu ekonomik etki”* faktörünün 5’li likert ölçeğine göre ortalaması 4.18 çıkmıştır. Bu durum yerel halkın bu faktör altında toplanan pozitif yapıları ekonomik önermelere yüksek derecede katılım gösterdiklerini de ortaya koymaktadır.

İkinci faktör olan “*olumsuz sosyo-kültürel etki*” faktörüne genel olarak katılım ortalaması 3.24 çıkmış olup, yerel halkın bu konuda kararsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktör altında yer alan ilçemizde gayrimenkul edinen yabancılarla etkileşim ilçe halkının manevi değerlere olan bağlılığını zayıflatır (K4), yerel halkta ahlak kurallarına aykırı davranışların artmasına sebep olur (K3), yerel halk arasında yabancı kültürlere duyulan hayranlığı artırarak kültürel bozulmaya yol açar (K6), müzik kültürümüzün bozulmasına yol açar (K11), yerel halkın günlük konuşma dilinde bozulmalara yol açar (S16), yerel giyim tarzının bozulmasına yol açar (S22), evlilik anlayışında değişiklikler meydana getirir (S21) ve yerel halkın alkol tüketim oranını artırır (S19) ifadelerine kararsızlığın biraz üzerinde bir konumda buldukları görülürken, aile yaşantısında olumsuz değişiklikler yaşanmasına sebep olur (S17) ve yemek yeme kültürümüzde olumsuz değişiklikler meydana getirir (K10) ifadelerine karşı kararsız denebilecek bir konumda buldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların “*olumlu sosyo-kültürel etki*” adlı üçüncü faktöre katılımlarının ortalaması 4.07 olarak tespit edilmiş ve katılımcıların büyük çoğunluğunun bu faktöre ait önermelere yüksek oranda katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Anket formu dolduran kişiler bu faktör altında yer alan ilçemizde yabancıların gayrimenkul edinmesi, uluslararası sanatsal ve kültürel etkinliklerin artmasına katkıda bulunur (K7), ilçemizin modern bir kent kimliğine bürünmesine katkıda bulunur (S13), dinlenme ve eğlenme olanaklarının çeşitlenmesini sağlar (S18), yabancı dil öğrenme isteğini artırır (S23) ifadelerine yüksek düzeyde katılım gösterirken, mimari tarzın olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunur (K8), eğitim ve kültür düzeyimizin artmasını sağlar (K5) ifadelerine ise daha düşük seviyede katılım göstermektedir.

“*Olumsuz ekonomik etki*” faktörünün katılım ortalamasınının 4.33 seviyesinde olması, yerel halkın bu faktör altında toplanan negatif anlamlı önermelere yüksek derecede katılım gösterdiklerini işaret etmektedir. Katılımcılar, bu faktör altında yer alan yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmesi konut fiyatlarını (E28), iş yeri (E29) ve ev kirası (E30) fiyatlarını arttırdığı gibi buna paralel olarak hayat pahalılığına da yol açar (E31) ifadelerine tam anlamıyla destek vermekte ve önermelerde belirtilen durumların doğruluğunu onaylamaktadırlar.

Memnuniyet ölçeğinin üç önermeden oluşan ve bu ölçeğe ait tek faktör olan “*memnuniyet*” faktörünün genel ortalaması 2.81’dir. Bu oran katılımcıların bu faktör altında yer alan önermelere karşı genel olarak katılım içinde olmadıklarını ancak kararsıza yakın bir duruş sergilediklerini ortaya koymaktadır. Yerel halk bu faktör altında yer alan önermelerden

konut satın alarak ilçemize yerleşen yabancılarla bir arada yaşamaktan genel olarak memnunum (M1) ifadesine karşı kararsız bir konumda bulunurken, eğer yetkili bir kişi olsaydım ilçede yabancıların gayrimenkul edinme koşullarını daha esnek hale getirirdim (M2) ve ilçemizde daha çok yabancıların gayrimenkul edinmesinden memnuniyet duyarım (M3) ifadelerine kararsızlığa yakın bir seviyede katılmama eğilimindedirler.

Tablo 4.17. Faktörleri Oluşturan Önermelere İlişkin Skorlar

SOSYAL, KÜLTÜREL VE EKONOMİK ETKİLEŞİM ÖLÇEĞİ				
Faktörler ve Önermeler	Ortalama	Minimum	Maksimum	Standart Sapma
Faktör 1: Olumlu Ekonomik Etki	4,18	1,25	5,00	0,675
E33	4,21	1	5	0,836
E34	4,16	1	5	0,816
E25	4,08	1	5	0,836
E24	4,07	1	5	0,972
E35	4,31	1	5	0,771
E27	4,16	1	5	0,88
E32	4,17	1	5	0,883
E36	4,25	1	5	0,690
Faktör 2: Olumsuz Sosyo - Kültürel Etki	3,24	1	5	0,807
K4	3,30	1	5	1,205
S17	2,74	1	5	1,222
K3	3,35	1	5	1,207
K6	3,27	1	5	1,207
K11	3,42	1	5	1,207
K10	2,86	1	5	1,185
S16	3,16	1	5	1,173
S22	3,26	1	5	1,172
S21	3,20	1	5	1,565
S19	3,27	1	5	1,201
Faktör 3: Olumlu Sosyo – Kültürel Etki	4,07	2	5	0,640
K7	4,10	1	5	0,829
S13	4,09	1	5	0,842
K8	3,81	1	5	1,075
K5	3,81	1	5	0,975
S18	4,23	1	5	0,761
S23	4,39	1	5	0,665
Faktör 4: Olumsuz Ekonomik Etki	4,33	1	5	0,673
E29	4,35	1	5	0,707
E30	4,36	1	5	0,717
E28	4,37	1	5	0,718
E31	4,27	1	5	0,837
MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ				
Faktör 1: Memnuniyet	2,81	1	5	1,148
M1	3,11	1	5	1,227
M2	2,61	1	5	1,259
M3	2,71	1	5	1,261

4.8. Faktör Skorlarının Birbirleriyle Korelasyonları

“Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir” (Altunışık vd., 2010, s.226). Değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon sayısı ile belirlenir ve bu sayı “r” ile gösterilir (Ural ve Kılıç, 2006, ss.247). Pearson korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değerler alır ve bu değerler şu şekilde ifade edilir (Sungur, 2008, s.116);

$r = (+) 1$ ise; iki değişken arasında aynı yönde tam pozitif bir ilişki vardır. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmakta, biri azalırken diğeri de azalmaktadır. Bu durumda, çizilen grafiğin eğimi pozitif yönlü olur.

$r = (-) 1$ ise; iki değişken arasında ter yönde tam negatif bir ilişki vardır. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri azalmaktadır. Bu durumda, çizilen grafiğin eğimi negatif yönlü olur.

$r = 0$ ise; iki değişken arasında ilişki yoktur.

Bu bağlamda ölçeklere uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen toplam 5 faktör korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Bu aşamada sosyal, kültürel ve ekonomik etki ölçeğinde yer alan “olumsuz sosyo kültürel algı” ve “olumsuz ekonomik algı” faktörleri, korelasyon analizine tabi tutulmadan önce yeniden kodlanmıştır (Recode).

Tablo 4.18. Faktör Skorları Arasındaki Korelasyonlar

FAKTÖRLER	1.	2.	3.	4.	5.
1. Olumlu Ekonomik Etki	1				
2.Olumlu Sosyo-Kültürel Etki	,600*	1			
3.Olumsuz Ekonomik Etki	-,526*	-,315*	1		
4.Olumsuz Sosyo-Kültürel Etki	-,186*	-,239*	,141*	1	
5.Memnuniyet	,248*	,208*	,050	-,312*	1

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (two tailed – çift kuyruklu).

Tablo 4.18’de görüldüğü üzere, yerel halk ile yerleşik yabancılar arasındaki ekonomik etkileşimin seviyesi olumlu anlamda ne derece yüksekse, yerel halkın yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyet seviyesi ($r = 0.248$, $p < 0.01$) ve sosyo-kültürel etkileşime yönelik olumlu algıları da ($r = 0.600$, $p < 0.01$) o derece yüksektir. Ters bir durumda ise

sosyo-kültürel etkileşime yönelik olumsuz algıları büyüme eğilimine girecektir ($r = 0.239$, $p < 0.01$). Yerleşik yabancıların Alanya'dan konut edinmesi yerel halkın ekonomik algılarında olumsuz bir değişime sebep olursa, yerel halkın sosyo-kültürel algıları da ($r = -0.239$, $p < 0.01$) bu durumdan olumsuz yönde etkilenmektedir. Sosyo-kültürel algıların olumsuz yönde artış gösterdiği durumlarda ise yerel halkın memnuniyet seviyesi azalma eğilimine girmektedir ($r = -0.312$, $p < 0.01$). Tabloda dikkat çeken önemli bir husus, memnuniyet faktörü üzerinde ekonomik faktörün, sosyo-kültürel faktörden daha etkin olmasıdır. Ekonomik etkinin olumlu veya olumsuz olduğu durumlarda memnuniyette meydana gelen artış veya azalış, sosyo-kültürel etkinin olumlu veya olumsuz olduğu durumlarda gerçekleşen artış veya azalıştan fazladır. Bu durum göstermektedir ki, yerel halkın yerleşik yabancılarla bir arada yaşamaktan duydukları memnuniyetin asıl nedeni ekonomik anlamda çıkar elde etmeleridir.

4.9. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, birçok alanda veri analizi için başvurulan önemli bir istatistiksel tekniktir. Analizin amacı, bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Eğer analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişki doğrusal çıkarsa bu ilişkiyi açıklamakta “*doğrusal regresyon*”, eğrisel çıkarsa “*eğrisel regresyon*” modeli kullanılır (Ural ve Kılıç, 2006, s.253; Kalaycı, 2008, s.199).

Faktör analizi sonucunda her iki ölçekte elde edilen toplam 5 faktör regresyon analizine tabi tutulmuştur. Burada sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim ölçeğini oluşturan dört faktör (bağımsız değişkenler) ile memnuniyet ölçeğini oluşturan tek faktör (bağımlı değişken) arasındaki ilişki ölçülmüştür. Analizde tek bağımlı, birden fazla bağımsız değişken olduğu için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizinde, çoklu korelasyon kat sayısı olan “**R (Multiple R)**” bir bağımlı değişkendeki değişim ile eşzamanlı olarak ele alınan birden fazla bağımsız değişkendeki değişim arasındaki ilişkinin derecesini göstermektedir (Altunışık ve diğ., 2010, s.238). Buna paralel olarak **R² (R Square)** değeri de, birlikte analize sokulan bir grup bağımsız değişkendeki değişimin bağımlı değişken üzerinde meydana getireceği değişimin açıklanabilen yüzdesi (%) olarak ifade edilmesinde kullanılır (Kalaycı, 2008, s.267). Analiz sonucunda elde edilen “**B**” katsayısı, her bir bağımsız değişkenin, analize tabi tutulan diğer bağımsız değişkenlerin etkisi sabit tutulduğu zaman, tek başına bağımlı değişken üzerine olan etkisidir. “**B**” katsayısının işareti, bağımlı değişken ile

bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünün belirlenmesine yardımcı olmaktadır. İşaret negatif (-) ise söz konusu değişkenler arasında ters bir ilişki, pozitif (+) ise doğrusal bir ilişki mevcuttur (Altunışık vd., 2010, s. 239). Regresyon modelinin açıklayıcılığının önem derecesi ise analiz sonucunda elde edilen “Anova” tablosuna göre belirlenir. Bu tabloda yer alan significant değerinin “ $p \leq \alpha = 0.05$ ” olması, regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan önemli olduğunu gösterir (Özdemir, 2008, s.276).

Bu açıklamalar ışığında, önceki faktör analizinden elde edilen beş faktör regresyon analizine tabi tutulmuştur. Olumsuz sosyo-kültürel etki, olumlu sosyo-kültürel etki, olumlu ekonomik etki ve olumsuz ekonomik etki faktörleri bağımsız değişken, memnuniyet faktörü ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Analiz sırasında “Stepwise” metodu kullanılmıştır. Bu metotla yapılan analizlerde bağımsız değişkenler analize adım adım alınır ve regresyon modeline eklenir. Eklenen değişken modele katkı sağlıyorsa modelde kalır. Önemli derecede katkı sağlamayan değişkenler ise modelden çıkarılır. Her yeni değişken eklenişinde, diğer değişkenlerin tümü modele katkı yapıp yapmadıklarını değerlendirmek için yeniden test edilir. (Kalaycı, 2008, s.260). Modeller, en çok anlamlı katkısı bulunan değişkeni içeren model birinci sırada olacak şekilde sıralanarak katsayılar tablosunda verilir (Özdemir, 2008, ss.274-275). Tablo 4.19’da da görüleceği üzere birinci modelde bulunan “olumsuz sosyo-kültürel etki” faktörünün, bağımlı değişken olan “memnuniyet” faktörünü etkileme oranı %0,097 (R^2) olarak gerçekleşmiştir. Bunu daha fazla açmak gerekirse, “olumsuz sosyo-kültürel etki” faktöründe herhangi bir değişiklik meydana geldiği zaman, bu durum “memnuniyet” faktörü üzerinde en fazla %0,097’lik bir değişim meydana getirecektir. “Olumlu ekonomik etki” faktörünün birinci modele eklenmesiyle oluşan ikinci modelin bağımlı değişkeni etkileme oranı ise %13,5 (R^2) olarak gerçekleşmiştir. Son model olan üçüncü modelin ise ikinci modele “olumsuz ekonomik etki” faktörünün eklenmesiyle oluştuğu görülmektedir. Böylece, üçüncü modeli oluşturan üç faktörün bağımlı değişken üzerindeki etkisi yaklaşık %16 ’ya (R^2) çıkmaktadır. “Olumlu sosyo-kültürel etki” faktörünün bağımlı değişken üzerindeki etkisi ($p = 0,085 > \alpha 0.05$) istatistiksel açıdan anlamsız bulunduğu için, program tarafından analizden çıkartılmıştır.

Tablo 4.19. Regresyon Analizine İlişkin Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlemenin Standart Hatası
1	0,312(a)	0,097	0,095	1,09262
2	0,367(b)	0,135	0,131	1,07095
3	0,395(c)	0,156	0,151	1,05866

(a) Tahmin: (sabit değişken), Olumsuz Sosyo-Kültürel Etki.

(b) Tahmin: (sabit değişken), Olumsuz Sosyo-Kültürel Etki, Olumlu Ekonomik Etki.

(c) Tahmin: (sabit değişken), Olumsuz Sosyo-Kültürel Etki, Olumlu Ekonomik Etki, Olumsuz Ekonomik Etki

Regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan önem derecesini gösteren değerler Tablo 4.20’de verilmiştir. Buna göre regresyon analizi sonucunda oluşan üç modelin de “**p (sig.)**” değerlerinin “**p = 0,00 < α = 0.05**” olması, regresyon analizi sonucu oluşan bu modellerin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Tabloda bulunan “**F**” değerleri ise istatistiki modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmede kullanılmaktadır. Significant (sig.) değerinin 0.05’ten küçük olması “**F**” değerlerinin anlamlı olduğunu gösterir. Oluşan üç modelin de significant değeri 0.05’ten küçük olduğundan, oluşan modeller bir bütün olarak her düzeyde anlamlıdır.

- **Birinci modelle ilgili F değerleri ve anlamlılıklar:**

$$F = 48.588; \quad p = 0,00 < \alpha = 0.05$$



- **İkinci modelle ilgili F değerleri ve anlamlılıklar:**

$$F = 35.004; \quad p = 0,00 < \alpha = 0.05$$



- **Üçüncü modelle ilgili F değerleri ve anlamlılıklar:**

$$F = 27.718; \quad p = 0,00 < \alpha = 0.05$$



Tablo 4.20. Regresyon Analizine İlişkin Anova^(d) Sonuç Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Farklılık	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Sig.
1. Regression	58,005	1	58,005	48,588	.000(a)
Artan(Residual)	538,409	451	1,194		
Toplam	596,414	452			
2. Regression	80,295	2	40,148	35,004	,000(b)
Artan(Residual)	516,119	450	1,147		
Toplam	596,414	452			
3. Regression	93,195	3	58,005	27,718	,000(c)
Artan(Residual)	503,219	449	1,194		
Toplam	596,414	452			

(a) **Tahmin:** (sabit değişken), Olumsuz Sosyo-Kültürel Etki.

(b) **Tahmin:** (sabit değişken), Olumsuz Sosyo-Kültürel Etki, Olumlu Ekonomik Etki.

(c) **Tahmin:** (sabit değişken), Olumsuz Sosyo-Kültürel Etki, Olumlu Ekonomik Etki, Olumsuz Ekonomik Etki.

(d) **Bağımlı Değişken:** Memnuniyet

Tablo 4.21’de yer alan “t” değerleri, değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını test etmek için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2008, s.268). Significant (sig.) değerinin 0.05’ten küçük olması “t” değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olduğunu gösterir. Oluşan üç modelinde significant değeri 0.05’ten küçük olduğundan, modelleri oluşturan her bir değişken ayrı ayrı anlamlıdır denilebilir. Diğer değişkenlerin etkileri sabit tutulmak kaydıyla, birinci modeli oluşturan “olumsuz sosyo-kültürel etki” değişkeninin, bağımsız değişken üzerindeki etkisi - 0,444 (negatif yönlü)’dür. Yani, “olumsuz sosyo-kültürel etki” değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış, memnuniyet üzerinde 0,444’lük bir azalmaya neden olacaktır. Birinci modele ait sabit terim derecesi ise 4,257’dir. Bunun anlamı ise, “olumsuz sosyo-kültürel etki” değişkeninin etkisi sıfır dahi olsa memnuniyetteki değişim 4,257 birim olacaktır. İkinci modeli oluşturan değişkenlerden “olumsuz sosyo-kültürel etki” değişkeninde meydana gelecek bir birimlik artış memnuniyeti olumsuz yönde etkileyecek ve 0,392 birim azalmasına neden olacaktır. Bu modelde bulunan “olumlu ekonomik etki” değişkeni memnuniyet ile pozitif yönlü bir ilişki içindedir ve bu değişkende meydana gelecek bir birimlik artış bağımsız değişkende 0,334 birim artış meydana getirecektir. Her iki değişkenin etkisi sıfır dahi olsa “memnuniyet” bağımlı değişkeninde 2,690 birimlik artış meydana gelecektir. Üçüncü model ise üç değişkenden oluşmaktadır. Bunların bağımlı değişkenle ilişkileri şu şekildedir, “olumsuz sosyo-kültürel etki” değişkeniyle negatif yönlü bir ilişki içinde olup, bu değişkende meydana gelecek bir birimlik artış bağımsız değişkende 0,331 birim azalmaya sebep olacaktır. Üçüncü modelde bulunan “olumlu ekonomik etki” değişkeni ile bağımsız değişken arasındaki

ilişki pozitif yönlü olup, bu değişkende meydana gelecek bir birimlik artış bağımsız değişkende 0,510 birimlik artış sağlayacaktır. Aynı model içerisinde bulunan ve son bağımsız değişken olan “olumsuz ekonomik etki” değişkeniyle ile bağımlı değişken arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmakta, bu nedenle söz konusu bağımsız değişkende meydana gelecek bir birimlik artış, bağımlı değişkende 0,308 birimlik azalmaya yol açacaktır. Üçüncü modelde bulunan üç değişkenin, bağımlı değişkene etkisi sıfır dahi olsa, bağımsız değişkende 3,095 birimlik bir artış meydana gelecektir.

Tablo 4.21. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkene (Memnuniyet) Etkileri

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t.	Sig.
	B	Std.Hata	Beta		
1.Sabit Terim (sabit değişken)	4,257	0,213		19,977	,000
Olumsuz Sosyo - Kültürel Etki	-0,444	0,064	-0,312	-6,971	,000
2. Sabit Terim (sabit değişken)	2,690	0,412		6,525	,000
Olumsuz Sosyo - Kültürel	-0,392	0,064	-0,275	-6,169	,000
Olumlu Ekonomik Etki	0,334	0,076	0,197	4,408	,000
3. Sabit Terim (sabit değişken)	3,095	0,425		7,288	,000
Olumsuz Sosyo – Kültürel Etki	-0,331	0,065	-0,232	-5,065	,000
Olumlu Ekonomik Etki	,510	0,091	0,300	5,597	,000
Olumsuz Ekonomik Etki	-0,308	0,091	-0,180	-3,393	,001

4.10. T-Testi ve Anova Analizi

T-testi ve ANOVA, parametrik analiz/test tekniklerindedir (Altunışık vd., 2010, s.180). “Bu testlerde, örnek birim değerleri kullanılarak hesaplanan istatistiğin değeriyle, bu istatistiğin bilgi ürettiği ana kütle parametresinin önceden bilinen değeri arasındaki farklılığın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı belirlenir” (Küçüksille, 2008, s.73). Analiz öncesinde test edilecek konuya ilişkin bir hipotez oluşturulur. Bilindiği üzere hipotez testleri bilimsel çalışmaların birçoğunda önemli bir yer tutmaktadır (Marques deSa, 2003, s.85). Hipotez testlerinde ise test edilen hipotez H_0 hipotezidir (Küçüksille, 2008, s.73). Analiz neticesinde herhangi bir farklılığa rastlanırsa, bu farkın H_0 hipotezini reddetmek için yeterli olup olmadığına bakılır. Farklılık var ise ve bu farklılık anlamlı ise H_0 hipotezi reddedilir. Ters durumda ise H_0 hipotezi kabul edilir (Özdemir, 2008, ss.237-238, Küçüksille, 2008, s.73).

4.10.1. T-Testi (Independent – Sample T Test)

T-testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak için kullanılmaktadır. Bu test her zaman iki farklı ortalamayı ya da değişkeni karşılaştırır. T-testi analizlerinde gruplar arası anlamlılık düzeylerinin incelenmesinde dikkat edilmesi gereken bir husus, tek kuyruklu ve çift kuyruklu ayırımına dikkat edilmesidir. Çift kuyruk testinde, bir grubun ortalamasının diğer grubun ortalamasından farkının pozitif veya negatif değerli olması önemsenmezken, tek kuyruk testinde, iki grup ortalamaları arasındaki farklılığın pozitif veya negatif yönlü olması beklenir. SPSS analizi sonucunda elde edilecek çift kuyruk (two-tailed) significant değeri (p değeri) ikiye bölüldüğünde tek kuyruk değeri ortaya çıkar. Yani çift kuyruk değeri, tek kuyruk değerinin iki katıdır (Küçüksille, 2008, s.74).

SPSS programı üç farklı T-testi seçeneği sunmaktadır. Bunlar, tek örneklem (grup) için t-testi (One-Sample T Test), bağımsız örneklem için t-testi (Independent-Samples T Test) ve ilişkili ölçümler için t-testi (Paired-Samples T Test)'tir. Araştırma verilerimizin analizinde bağımsız örneklem için geliştirilen t-testi kullanılacağından diğer t-testleri açıklanmamıştır.

Bağımsız örneklem için t-testinde (Independent-Samples T Test) birbirinden bağımsız iki örneklem grubunun bağımlı bir değişkene göre ortalamaları karşılaştırılır ve ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven aralığında anlamlı olup olmadığı test edilir (Ural ve Kılıç, 2006, s.200). T-testi analizi sonuçlarının değerlendirilmesi iki aşamada yapılmaktadır. Birinci aşamada “Levene Testi” sonuçlarına bakılır. İkinci aşamada ise Levene testi sonuçlarına bağlı olarak t değerinin anlamlı olup olmadığına karar verilir. Levene testinin amacı, teste tabi tutulan iki grubun varyanslarının eşit olup olmadığını ortaya koymaktır. Nitekim, analize tabi tutulan grupların eşit varyanslı gruplardan gelmesi gerekmektedir (Altunışık vd., 2010, s.192). Varyansların eşit olması veya olmaması, standart sapma değerinin farklı şekilde hesaplanmasına neden olmakta ve bu durumda t değerleri de farklı olmaktadır. Bunun için söz konusu tablonun üçüncü sütununda bulunan ve Levene testine ait olan “F” değerinin anlamlı olup olmadığına bakılır. F değerinin hemen yanında bulunan sütunda yer alan significant değeri 0.05'ten daha küçük ise (yani iki grubun varyansları farklı ise), varyanslar eşit değilse (equal variance not assumed) satırındaki significant (2-tailed) değerine bakılır ve bu değere göre yorum yapılır (Altunışık vd., 2010, s.192; Küçüksille, 2008, s.77; Ural ve Kılıç, 2006, s.204; Özdemir, 2008, s.245).

Faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktör, cinsiyet değişkeniyle t-testine tabi tutulmuştur. Cinsiyet önermesi “erkek” ve “kadın” olmak üzere iki değişkenden oluştuğu için t-testine tabi tutulmasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Tablo 4.22’de de görüldüğü üzere yapılan analiz sonucunda %95 güven aralığı içerisinde, significant (2 tailed) değerleri sırasıyla olumlu sosyo-kültürel etki için $p=0.302 > sig.=0.05$, olumsuz sosyo kültürel etki için $p=0.720 > sig.=0.05$, olumlu ekonomik etki için $p=0.667 > sig.=0.05$, olumsuz ekonomik etki için $p=0.580 > sig.=0.05$, memnuniyet için $p=0.535 > sig.=0.05$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna ulaşılarak H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani yerel halkın, yerleşik yabancılarla sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim algılamaları arasında cinsiyetlere göre bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcılar, yerleşik yabancılarla etkileşimin sosyal ve kültürel değerlerine olumlu katkılar yaptığını düşürken (4.05), bayan katılımcılarda bu düşüncüyü desteklemektedir (4.11). Erkek (3.23) ve bayan (3.26) katılımcılar söz konusu etkileşimin sosyal ve kültürel değerlerini olumsuz yönde etkilediği olgusunda ise kararsız kalmışlardır. Ancak, bu kararsızlıklarının yabancı kişilerle etkileşimin sosyal ve kültürel değerleri üzerinde olumsuz etki yaptığını katılım yönünde gelişmeye müsait olduğu da görülmektedir. Erkek ve bayan katılımcılar, yabancı kişilerle etkileşimin ekonomik etkilerinin olumlu olduğu kadar (erkek, 4.17; kadın, 4.19), olumsuz olduğu (erkek, 4.28; kadın, 4.40) konularında da hem fikirdirler. Yabancılarla birlikte yaşamaktan duyulan memnuniyet konusunda ise erkekler (2.85) ve kadınlar (2.78) arasında kararsızlığa yakın bir seviyede memnuniyetsizlik söz konusudur.

Tablo 4.22. T-Testi Sonuçları

Tanıtıcı Özellikler		Olumlu Sosyo Kültürel Etki		Olumsuz Sosyo - Kültürel Etki		Olumlu Ekonomik Etki		Olumsuz Ekonomik Etki		Memnuniyet	
Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Erkek	243	4,05	0,63	3,23	0,86	4,17	0,69	4,28	0,04	2,85	0,72
Kadın	210	4,11	0,65	3,26	0,74	4,19	0,66	4,40	0,04	2,78	0,82
t-testi		p=0,302		p=0,720		p=0,667		p=0,580		p=0,535	

4.10.2. ANOVA Analizi

Fischer tarafından 1924 yılında geliştirilen tek faktörlü Anova (Analysis of Variance) testi veya diğer adıyla “F” testi, tek bir bağımsız değişkene ait iki veya daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamaları arasındaki farkın belirli bir güven aralığında (%95 veya %99 gibi) anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir testtir (Ural ve Kılıç, 2006, s.213). Bu testin uygulanabilmesi için şu şartların sağlanması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010, s.198;Ural ve Kılıç, 2006, s.213-214);

- Bütün gruplar normal dağılım gösteren bir ana kütlede seçilmiş olmalıdır.
- Bütün grupların varyansları birbirine eşit ve gruplar ise birbirinden bağımsız olmalıdır.
- Her bir grup içerisindeki gözlemler birbirinden bağımsız olmalıdır.
- Bağımsız değişkene ait verilerin ölçüm düzeyi sınıflama veya sıralama ölçeği olmalıdır.
- Bağımlı değişkene ait ölçümler aralık veya oran ölçeğinde olmalıdır.

Anova testinde yorumlar, analiz sonucu elde edilen F değerine tekabül eden anlamlılık düzeyine göre (sig.) yapılır. Significant (sig.) değerine “p” dersek, $p < 0,05$ (%95 anlamlılık düzeyine göre) veya $p < 0,01$ (%99 anlamlılık düzeyine göre) ise H_0 hipotezi reddedilir ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılır (Altunışık vd., 2010, s.200; Ural ve Kılıç, 2006, s.215-219). Varyans analizi sonucuna göre gruplar arası anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulgusuna ulaşılabirse de, eğer farklılık varsa bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu belli olmamaktadır. Bunun için gruplar arası çoklu karşılaştırma yapmak gerekmektedir. Bu nedenle de “Post Hoc” analizi yapılmalıdır (Özdemir, 2008, s.251). “Post Hoc” analizi sonucunda ise yorumlar yine elde edilen significant değerine göre yapılır. Significant değeri %95 veya %99 anlamlılık üzerinden değerlendirilir ve $p < 0,05$ veya $p < 0,01$ olduğu durumlarda, bu iki grup arasında anlamlı bir farklılık vardır denilir.

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılan anket formuyla elde edilen verilerin analizinde one-way anova metodu, gruplar arası anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesinde ise “Post Hoc” testlerinden “Tukey” testi kullanılmıştır. Sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim sorularıyla, memnuniyet sorularının faktör analizine tabi tutulmasıyla elde edilen beş ayrı faktör bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir. Anket formunun demografik sorular bölümünde bulunan ve en az üç önermeden oluşan sorular ise bağımsız

değişken olarak kullanılmıştır. Ayrıca master veya doktora mezunu katılımcı sayısı istatistiksel bakımında yetersiz seviyede kaldığından dolayı (iki kişi), bu kişilerin verileri lisans mezunu katılımcılar ile birleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ise Tablo 4.23'te verilmiştir. Tabloya göre, Alanya'da konut edinen yabancı kişilerin kentin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısına olan etkilerine ilişkin algılama seviyesi ve yabancılarla bir arada yaşamaktan duyulan memnuniyet bakımından, ankete katılan kişiler arasında yaş gruplarına göre herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Tüm yaş grubundan katılımcılar, yabancıların kent yaşamı üzerinde olumlu sosyo-kültürel ($F=0.844$, $p > 0.05$) ve ekonomik etkileri ($F=1.608$, $p > 0.05$) olduğu gibi, olumsuz sosyo-kültürel ($F=1.502$, $p > 0.05$) ve ekonomik ($F=0.571$, $p > 0.05$) etkileri de olduğunu düşünmektedir. Yabancılarla bir arada yaşamaktan ise memnuniyet duymamaktadırlar ($F=0.839$, $p > 0.05$). Ancak, bu durum kararsızlığa çok yakın bir seviyededir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre, yabancılarla etkileşimlerine yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, bekar kişiler (4.20), yabancılarla etkileşimin sosyal ve kültürel değerlerine olumlu katkılar yaptığı yargısına evli kişilere (3.98) oranla daha olumlu yaklaşırken ($F=6.692$, $p < 0.05$), bu etkileşimin sosyal ve kültürel değerlerine olumsuz etki yaptığı hususunda (3.06) evli kişilere (3.06) oranla daha kararsız bir duruş sergilemektedirler ($F=11.475$, $p < 0.05$). Bunun yanı sıra, evli kişiler (4.10), yabancılarla etkileşimin ekonomik anlamda olumlu yanları olduğunu düşünseler de, bu tutumları bekar kişilere (4.29) oranla daha düşük seviyededir ($F=4.204$, $p < 0.05$). Medeni durumlara göre olumsuz ekonomik etki ($F=1.087$, $p > 0.05$) algılamalarında ve yabancılarla birlikte yaşamaktan duyulan memnuniyet seviyelerinde ($F=2.488$, $p > 0.05$) ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların algılamalarında eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Lise mezunu kişiler (4.20), yerleşik yabancılarla etkileşim sonucunda sosyal ve kültürel değerlerinde pozitif yönde değişiklikler meydana geldiği görüşüne, ön lisans mezunu katılımcılara (3.85) oranla daha olumlu yaklaşmaktadırlar ($F=4.089$, $p < 0.05$). İlkokul mezunu katılımcılar (3.74), yerleşik yabancılarla etkileşim sonucunda sosyal ve kültürel değerlerinin negatif yönde etkilendiği görüşüne, lise (3.20), ön lisans (3.13) ve lisans (2.91) mezunu katılımcılara oranla daha fazla katılım gösterirken, lisans mezunu katılımcıların (2.91) bu konudaki tutumu, ortaokul mezunlarına (3.46) oranla daha olumsuz bir seviyededir ($F=11.185$, $p < 0.05$). İlkokul (3.99) ve lise mezunu katılımcılar (4.30), yabancıların Alanya'dan konut edinmelerinin kent ekonomisine olumlu katkı yaptığı yargısına katılımlar

da, bu konuya karşı lise mezunu katılımcıların görüşü, ilkokul mezunu katılımcılara oranla daha pozitif yönlüdür ($F=3.939$, $p< 0.05$). Lisans mezunu katılımcıların (3.26) yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyet seviyesi, ilkokul (2.42), ortaokul (2.65) ve önlisans (2.65) mezunu katılımcılara göre daha yüksektir ($F=5,373$, $p< 0.05$).Katılımcı grupların yabancıların ekonomik etkilerinin olumsuz olduğu yönündeki yargıya katılım seviyeleri arasında ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($F=0.705$, $p>0.05$).

Aylık gelir gruplarına göre sınıflandırılan katılımcıların, yerleşik yabancıların sosyal ve kültürel değerleri olumlu yönde etkilediği yargısına katılım dereceleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($F=2.097$, $p>0.05$). Geliri olmadığını beyan eden katılımcılar (3.49), yerleşik yabancıların sosyal ve kültürel değerlerini olumsuz yönde etkilediği görüşüne katılım eğilimindedirler. 1501 – 2000 TL aralığında (2.97) ve 2501 TL ve üzerinde (2.51) geliri olduğunu beyan eden yerel halkın söz konusu yargıya katılım seviyeleri ise geliri olmayan yerel halka göre biraz daha negatif yönlüdür ($F=5.355$, $p<0.05$). Geliri 2501 TL (2.51) ve üzerinde olan katılımcılar ise bu konuda geliri 1001 TL – 1500 TL (2.97) arasında olan katılımcılara oranla az da olsa olumsuz bir tutum içerisindedirler ($F=5.355$, $p<0.05$). 1501 TL – 2000 TL aralığında gelir elde eden yerel halkın (3.36) yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyetin seviyesi geliri olmayan (2.60) ve geliri asgari ücret – 1000 TL (2.74) ile 1001 TL – 1500 TL (2.74) aralığında olan yerel halka oranla daha yüksektir ($F=4.118$, $p<0.05$). Katılımcıların yabancıların ekonomik etkilerinin olumlu ($F=1.511$, $p>0.05$) veya olumsuz ($F=1.935$, $p>0.05$) olduğu yönündeki ifadelerle karşı tutumları arasında elde edilen gelir seviyesi açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yerel halkın bağımlı değişken olarak analize dahil edilen beş faktöre karşı tutumları, yaşadıkları belediyelere göre değişmektedir. Alanya belediyesi sınırları içerisinde yaşayan yerel halkın (4.05) yabancıların sosyal ve kültürel değerlerine olumlu yönde katkı yaptığı yönündeki ifadeye katılım seviyeleri Cıkıllı (4.57) ve Oba (4.45) belediyelerinde yaşayan halka göre daha düşük seviyededir. Cıkıllı belediyesinde yaşayan yerel halkın aynı ifadeye katılım oranı (4.57) ise Kestel (4.05) ve Mahmutlar (3.81) halkına oranla biraz daha yüksek seviyededir. Oba belediyesinde ikamet eden yerel halk ise bu ifadeye (4.45), Tosmur (3.80) ve Mahmutlar (3.81) halkından daha fazla katılım göstermektedir ($F=9.531$, $p<0.05$).

Alanya'da yaşayan yerel halk (3.17), yabancıların sosyal ve kültürel değerlerini olumsuz yönde etkilediği yönündeki yargıya Mahmutlar halkına oranla ($x=3.54$) daha negatif yönlü yaklaşmaktadır ($F=3.439$, $p<0.05$). Cıkıllı halkı (4.58), yerleşik yabancıların kent ekonomisi

üzerindeki etkisinin olumlu olduğu ifadesine karşı tutumu Alanya (4.15) ve Mahmutlar (4.05) halkına oranla daha pozitifdir ($F=3.013$, $p=0.011 < \alpha=0.05$). Söz konusu etkinin olumsuz olduğu yönündeki ifadeye Kestel belediyesinde yaşayan yerel halkın yaklaşımı (4.67), Alanya (4.28) ve Mahmutlar halkının (4.29) yaklaşımına oranla daha olumludur. Kestel belediyesinde ikamet eden yerel halkın yabancılarla birlikte yaşamaktan duyduğu memnuniyetin seviyesi (1.88), Alanya (2.88), Cikcilli (3.01), Oba ($x=2.80$) ve Tosmur (3.08) belediyelerinde yaşayan yerel halka oranla daha düşüktür ($F=3.412$, $p < 0.05$). Bu durum, yerel halkın memnuniyet seviyesinin, ekonomik çıkarla sıkı sıkıya bağlantılı olduğunu bir kez daha ispatlamaktadır.

Yerel halkın, yerleşik yabancıların kentin sosyal, kültürel ($F=1.670$, $p > 0.05$) ve ekonomik ($F=1.873$, $p > 0.05$) yapısında olumsuz etkileri olduğu yönündeki düşüncelerinde ve yabancılarla bir arada yaşamaktan duydukları memnuniyet seviyelerinde ($F=1.047$, $p > 0.05$) Alanya'da ikamet ettikleri süre bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra yerel halkın yerleşik yabancıların kentin sosyal, kültürel ($F=2.663$, $p=0.015 < \alpha=0.05$) ve ekonomik ($F=2.337$, $p < 0.05$) yapısında olumlu etkileri olduğu yönündeki düşünceleri arasında, Alanya'da yaşadıkları süre bakımından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, yabancıların kentin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısı üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olduğu yönündeki yargılara katılım oranları arasında yabancılarla olan münasebetlerinin sıklık derecesi bakımından herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Konut sahibi yabancılarla herhangi bir şekilde iletişimi olmayan yerel halkın, Alanya'da konut edinen yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyetin seviyesi (2.48), sürekli (3.07) veya kısmen (2.90) iletişim içerisinde olan kişilere oranla daha düşük seviyededir. Bu da beklenen doğal bir sonuçtur ($F=9.419$, $p < 0.05$).

Doğrudan turizm sektöründe çalışan kişiler (4.22), yabancıların sosyo-kültürel yapıya olumlu etkileri olduğu yönündeki ifadeye, şu an işi olmayan kişilere göre (3.90) daha pozitif yaklaşmaktadır ($F=4.861$, $p < 0.05$). Doğrudan turizm sektöründe çalışan yerel halk (3.10), yerleşik yabancıların kentin sosyal ve kültürel yapısına olumsuz etkileri olduğu yönündeki ifadeye şu an işi olmayan kişilere göre (3.48) daha negatif yaklaşırken, dolaylı olarak turizm sektöründe çalışan kişilerin (3.27) bu ifadeye katılımları, turizm sektöründe çalışmayan kişilere (2.95) oranla daha fazladır. Bunun yanı sıra turizm sektöründe çalışmayan kişilerin aynı konudaki tutumları (2.95), şu an işi olmadığını beyan eden yerel halka göre (3.48) daha negatif bir konumdadır ($F=9.873$, $p < 0.05$). Doğrudan turizm sektöründe çalışan kişiler (4.28), yabancıların konut edinmesinin ekonomiyi olumlu yönde etkilediğini düşünürken, şu an işi

olmadığını beyan eden kişilerin (3.99) aynı konu hakkındaki yaklaşımları olumlu olmasına rağmen sektörde çalışanlardan daha düşük bir seviyededir ($F=4.136$, $p<0.05$). Katılımcıların yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyet seviyelerinde de turizm sektörüyle ilişki durumları bakımından anlamlı farklılıklar vardır ($F=2.739$, $p<0.043$). Turizm sektörüyle doğrudan (2.83) veya dolaylı (2.71) bir ilişkisi olan katılımcıların memnuniyet seviyeleri, başka sektörlerde çalışan katılımcılara(3.11) göre daha düşük bir seviyededir.

Tablo 4.23. One-way Anova Testi Sonuçları

Tanıtcı Özellikler	Olumlu Sosyo Kültürel Etki		Olumsuz Sosyo - Kültürel Etki		Olumlu Ekonomik Etki		Olumsuz Ekonomik Etki		Memnuniyet	
	Yaş	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}
18-25	4,12	0,732	3,15	0,748	4,23	0,789	4,35	0,757	2,87	1,130
26-33	4,10	0,595	3,22	0,831	4,24	0,583	4,36	0,663	2,81	1,131
34-41	4,01	0,580	3,40	0,814	4,13	0,580	4,37	0,515	2,72	1,177
42-49	4,12	0,648	3,30	0,847	4,03	0,788	4,22	0,806	2,70	1,136
50 ve Üzeri	3,96	0,610	3,20	0,847	4,05	0,616	4,29	0,549	3,09	1,23
Anova Analizi	p=0,498		p=0,201		p=0,171		p=0,684		p=0,501	
Medeni Durum	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Evli	3,98	0,594	3,41	0,850	4,10	0,643	4,32	0,662	2,70x±	1,163
Bekar	4,20	0,682	3,06	0,705	4,29	0,704	4,38	0,674	2,93x±	1,134
Dul/Boşanmış	4,12	0,597	3,06	0,779	4,16	0,676	4,17	0,753	3,05x±	1,02
Anova Analizi	p= 0,001*		p= 0,000*		p= 0,016*		p=0,382		p=0,084	
Eğitim Durumu	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
İlkokul	3,96	0,551	3,74	0,773	3,99	0,679	4,33	0,584	2,42	1,133
Ortaokul	4,05	0,557	3,46	0,875	4,08	0,581	4,35	0,570	2,65	1,093
Lise	4,20	0,630	3,20	0,727	4,30	0,639	4,39	0,669	2,86	1,150
Önlisans	3,85	0,731	3,13	0,788	4,01	0,738	4,27	0,718	2,65	1,092
Lisans	4,03	0,687	2,90	0,758	4,22	0,756	4,25	0,793	3,25	1,124
Anova Analizi	p=0,003*		p=0,000*		p=0,004*		p=0,589		p=0,000*	
Aylık Gelir	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Gelirim Yok	3,93	0,623	3,49	0,814	4,04	0,734	4,35	0,671	2,60	1,073
Asgari Ücret – 1000TL	4,08	0,651	3,29	0,821	4,18	0,715	4,30	0,706	2,74	1,139
1001TL – 1500TL	4,18	0,586	3,22	0,754	4,27	0,546	4,43	0,610	2,74	1,134
1501TL – 2000TL	3,86	0,806	2,97	0,680	4,30	0,630	4,43	0,577	3,36	1,156
2001TL – 2500 TL	4,06	0,587	3,23	0,845	4,05	0,643	4,21	0,437	3,18	0,909
2501 TL ve üzeri	4,08	0,641	2,51	0,794	4,13	0,833	3,90	1,043	3,36	1,404
Anova Analizi	p=0,065		p=0,000*		p=0,185		p=0,087		p=0,001*	

 \bar{X} = ortalama

SS= Standart sapma

Tanıtıcı Özellikler	Olumlu Sosyo Kültürel Etki		Olumsuz Sosyo - Kültürel Etki		Olumlu Ekonomik Etki		Olumsuz Ekonomik Etki		Memnuniyet	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Belediye										
Alanya	4,05	0,652	3,17	0,775	4,15	0,709	4,28	0,712	2,88	1,108
Cikcilli	4,57	0,592	3,32	0,807	4,58	0,488	4,62	0,520	3,01	1,427
Oba	4,45	0,476	3,08	0,675	4,30	0,478	4,50	0,599	2,80	1,197
Tosmur	3,80	0,461	3,57	1,120	4,13	0,671	4,25	0,822	3,08	1,330
Kestel	4,05	0,678	3,52	1,022	4,29	0,716	4,67	0,460	1,88	0,981
Mahmutlar	3,81	0,494	3,54	0,788	4,05	0,621	4,29	0,501	2,66	1,042
Anova Analizi	p=0,000*		p=0,005*		p=0,011*		p=0,010*		p=0,005*	
İkamet Süreniz										
1 Yıldan az	3,94	0,647	3,16	0,742	4,20	0,582	4,19	0,645	3,05	0,902
1 – 5	4,11	0,620	3,20	0,878	4,24	0,599	4,38	0,652	2,86	1,118
6 – 10	4,24	0,594	3,24	0,796	4,33	0,636	4,44	0,674	2,69	1,224
11 – 15	4,02	0,753	3,32	0,734	4,08	0,725	4,37	0,561	2,71	1,133
16 – 20	4,10	0,763	3,17	0,747	4,14	0,837	4,25	0,789	3,18	1,105
21 – 25	3,90	0,699	3,02	0,751	4,00	0,918	4,03	0,963	2,82	1,338
26 ve üzeri	3,90	0,462	3,49	0,794	4,02	0,578	4,29	0,548	2,78	1,037
Anova Analizi	p=0,015*		p=0,127		p=0,031*		p=0,084		p=0,394	
İlişki Düzeyi										
Sürekli	4,13	0,624	3,16	0,810	4,29	0,628	4,30	0,784	3,07	1,154
Kısmen	4,07	0,616	3,24	0,807	4,11	0,689	4,31	0,636	2,90	1,132
Yok	4,06	0,677	3,35	0,802	4,19	0,691	4,43	0,621	2,48	1,152
Anova Analizi	p=0,625		p=0,179		p=0,075		p=0,220		p=0,000*	
Sektörle İlişki										
Doğrudan	4,22	0,642	3,10	0,819	4,28	0,663	4,35	0,789	2,83	1,233
Dolaylı	4,09	0,636	3,37	0,784	4,20	0,658	4,37	0,576	2,71	1,130
Sektör Dışı	4,09	0,555	2,95	0,773	4,26	0,519	4,30	0,608	3,11	1,030
İşim Yok	3,90	0,672	3,48	0,755	3,99	0,783	4,31	0,703	2,69	1,140
Anova Analizi	p=0,002*		p=0,000*		p=0,007*		P=0,799		p=0,043*	

\bar{X} = ortalama

SS= Standart sapma

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Alanya halkının yabancı uyruklu kişilerin konut edinmelerine yönelik tutumu ve yabancı konut sahipliğinin Alanya üzerindeki sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini nasıl algıladığını tespit etmek ve değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın tasarım aşamasında, yerel halkın bu etkileşim karşısındaki tutumunun ölçülmesinde sosyal, kültürel ve ekonomik önermelerden oluşan tek bir ölçeğin kullanılması planlanmıştır. Daha sonra, yerel halkın konut sahibi yerleşik yabancılarla bir arada yaşamaktan duydukları memnuniyet seviyesinin de belirlenmesine karar verilmiş olup, üç adet memnuniyet sorusundan oluşan bir ölçek daha tasarlanmış ve uygulama bu iki ölçek üzerinden yapılmıştır. Çalışmanın alan yazına kazandırdığı en önemli sonuçlardan biri sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim ölçeği ve memnuniyet ölçeği olarak adlandırılan bu iki ölçüm aracıdır. Çünkü bu tür çalışmalarda aynı etkileşim türüne ait önermelerin aynı faktörler altında toplanması beklenir. Ancak, daha önceki bölümlerde de belirtildiği bunu elde etmek çok güç olmaktadır. Bu çalışmada, ölçeklerin oluşturulmasında kullanılan önermelerin faktör analizi sırasında literatüre uygun ve istenilen bir şekilde oluştuğu görülmüştür.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda birincil verileri elde edebilmek amacıyla düzenlenen iki ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği Alanya ve belde belediyelerinde gerçekleştirilen uygulamalarla kanıtlanmıştır. Ölçeklerin oluşturulmasında kullanılan önermeler başka çalışmalardan alınmış olmasına rağmen, yapılan iki ön test sonucunda yerel halkın algılamaları doğrultusunda bu önermelerin birçoğunda yapısal değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, bu önermelerden başka çalışmalarda faydalanılmak istenirse güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin tekrarlanması tavsiye edilir. Bu çalışmada, eklerde de görüleceği (Bkz. EK-1) üzere önermelerin derecelendirilmesinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklere ait önermeler başka çalışmalarda kullanılmak istenirse derecelendirmede değişikliğe gitme gereksinimi duyulabilir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan ölçeklerle elde edilen verilerin analizi neticesinde iki ölçeğe ait toplam beş faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlere sırasıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmış olup ardından birbirleriyle korelasyonlarına bakılmıştır. Daha sonra t-testi, Anova ve Regresyon analizleri yapılarak testlere son verilmiştir. Analizler neticesinde aşağıdaki temel bulgulara ulaşılmıştır;

- Yerel halk – yerleşik yabancı etkileşiminde aralarında en sıkı ilişkinin bulunduğu iki faktör yerel halkın bu etkileşime yönelik olumlu ekonomik ve olumlu sosyo-kültürel algılarından oluşmaktadır. Bu iki faktör arasındaki pozitif yönlü ilişki faktörlerin herhangi birisinde meydana gelecek artışın, diğer faktörde pozitif yönlü artışa sevk edeceği anlamına gelmektedir. Yani yerel halk yabancıların ekonomik anlamda yaptıkları katkılardan ne derece memnunsaydı, yabancılarla etkileşimlerinden doğan sosyo-kültürel etkilere yönelik algılarından o derece olumlu olmaktadır. Yabancı kişilerin ekonomik etkilerinin olumsuz olduğu durumda ise yerel halkın ölçekte yer alan olumsuz sosyal ve kültürel önermelere daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Burada başka araştırmalara konu olabilecek önemli bir detay ortaya çıkmaktadır. Bu detay, yerel halkın olumlu sosyal ve kültürel önermelere katılımlarının gerçekten buna inandıklarından dolayı mı yoksa yerleşik yabancıların ekonomik anlamda olumlu etkilerinden dolayı mı bu önermelere katıldıklarıdır. Bu çalışma sonucunda elde edilen 5 faktör üzerinde en etkili tutumun yerel halk- yerleşik yabancı etkileşiminde ortaya çıkan olumlu veya olumsuz ekonomik etkiler olduğu göz önüne alındığında bu sorunun cevabı ortaya çıkmaktadır. Yerel halk, yabancı kişilerin kent yaşamına olumlu ekonomik etkiler yaptığına inanırsa bu durum yerel halkın sosyo-kültürel etkileşime yönelik tutumlarına ve yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyet seviyesine pozitif yönlü katkı yapmaktadır. Ters durumda ise bu katkı negatif yönlü olmaktadır. Ancak, bu konu hakkında ayrıca yapılacak bir çalışma, ortaya çıkan bu durumun daha iyi anlaşılabilmesi bakımından önem arz etmektedir.

- Yerel halk, konut sahibi yabancılarla etkileşimin yerel halkın manevi değerlere olan bağlılığını zayıflattığını, ahlak kurallarına aykırı davranışlarda artışlar meydana getirdiğini, yabancı kültürlerle duyulan hayranlığı arttırdığını ve bu durumun kendi kültürlerinde bozulmalar meydana getirdiğini, yemek yeme ve müzik kültüründe bozulmalar yaşanmasına sebep olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu etkileşimin, yerel halkın günlük konuşma dilinde ve aile yaşantısında bozulmalara yol açtığını, yerel halkta alkol tüketim oranını artırdığını, evlilik anlayışında olumsuz değişiklikler meydana getirdiğini ve yerel giyim tarzının bozulmasına yol açtığını düşünmektedirler. Yerel halk, genel olarak yerleşik yabancılarla etkileşimlerinin olumsuz sosyo-kültürel etkiler doğurduğu yönündeki düşüncelere güçlü bir katılım göstermemekle birlikte gelecekle ilgili bu konular hakkında endişe içindedir. Bu endişeler/kaygılar yerel halkın yabancılarla birlikte yaşamaktan duyduğu memnuniyet seviyesini önemli oranda düşürmektedir. Bu durum gelecekte yabancı kişiler ile yerel halk arasında anlaşmazlık yaşanmasına sebep olabilecek bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle, yerleşik yabancılar için inşa edilen ikinci konutların üretimi ve satışı belirli bir plan dahilinde

gerçekleştirilmeli ve bu noktada ikinci konut alanlarında yaşayan yerel halk ve yerleşik yabancı nüfusu arasındaki denge göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim artan yabancı sayısı yerel halk üzerinde bir baskı oluşturacak ve olumsuz sosyo-kültürel algıların artmasına neden olacaktır. Yerel halkın milli ve manevi değerlerinden oluşan sosyo-kültürel yapısı üzerinde meydana gelecek olası bozulmalar ise gelecek kuşaklar adına endişe verici bir tablo ortaya koymaktadır.

- Yerel halkın eğitim seviyesi arttıkça, yabancıların sosyo – kültürel etkilerinin olumsuz olduğu yönündeki tutumları azalma gösterirken, olumlu olduğu yönündeki tutumlarında artış meydana gelmektedir. Bu durum, yerleşik yabancıların konut edindiği alanlarda yaşayan yerel halkın yabancı kişilerle etkileşim konusunda bilgilendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu sayede eğitim seviyesi düşük olan kişilerin olumsuz tutumları pozitif yönlü olarak azaltılabilir ve yabancılarla bir arada yaşamaktan duydukları memnuniyet seviyeleri artırılarak yerel halk ile yerleşik yabancıların birlikte huzur içinde yaşamaları ve birbirlerinden olumlu yönde yararlanmalarına zemin hazırlanabilir. Eğitim seviyesi yüksek olan yerel halkın, yabancı kişilerin olumlu ekonomik etkileri olduğu kadar olumsuz ekonomik etkileri de olduğu yönündeki düşüncesi, eğitim seviyesi düşük olan yerel halka oranla daha ağır basmaktadır. Yerel halkın eğitim seviyesi yükseldikçe, yabancı kişilerin ekonomik anlamda olumsuz etkilerinin olduğu yönündeki düşüncesine yüksek oranda katılım göstermeleri dikkate alınması gereken bir durumdur.

- Yerel halkın aylık gelir düzeyi ile yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Aylık geliri yüksek olan yerel halkın alım gücünün de yüksek olduğu göz önüne alındığında, artan konut ve iş yeri fiyatları ile hayat pahalılığından geliri düşük olan kişilere oranla daha az etkileneceklerinden, yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyet seviyesinin pozitif yönlü olması normal karşılanabilecek bir durumdur. Yerel halkın gelir seviyesi yükseldikçe, yerleşik yabancıların olumsuz sosyo-kültürel ve olumsuz ekonomik etkilerinin olduğu yönündeki algıları da azalmaktadır. Bu durum, yerel halkın yerleşik yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyetin seviyesini de artırmaktadır.

Genel olarak elde edilen bulgular değerlendirildiği zaman, Alanya halkı yerleşik yabancıların kentin sosyal ve kültürel yapısına olumlu etkiler yaptığı konusunda hem fikirken, bu etkilerin olumsuz olduğu yönündeki algıları kararsızlığa çok yakındır. Bu nedenle, yerel halkın bu kararsız tutumunu olumlu yönde değiştirmek adına yapılacak çalışmalar büyük

önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra yerel halk, konut sahibi yabancıların kentin ekonomik yapısına olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri de olduğu yönündeki ifadelere yüksek derecede katılım göstermişlerdir. Ancak, yerel halkın söz konusu ekonomik etkilerin olumsuz olduğu yönündeki tutumlarının seviyesi, olumlu tutumlarına oranla biraz daha yüksektir. Bunda, bu tutuma yönelik soruların doğrudan yerel halkın yaşantısını ilgilendirmesinin de etkisi vardır. Burada ortaya çıkan diğer önemli bir sonuçta, yerel halkın yerleşik yabancıların etkileri karşısındaki tutumlarının bu etkilerin doğrudan kendilerini etkileyip etkilememesi sonucunda değişim gösterebilmesidir.

Yerel halkın genel anlamda yabancılarla birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyet konusunda kararsız kaldıkları görülmüştür. Ancak, memnuniyet ölçeğine ait önermeler ayrı ayrı frekans analizine tabi tutulduğunda şu çarpıcı sonuç ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (3.11) yabancılarla birlikte yaşamaktan memnuniyetsizlik duymadıklarını dile getirirken, yarısından fazlası (2.61) “eğer yetkili bir kişi olsaydım yabancıların konut edinme şartlarını daha esnek hale getirirdim” ve “ilçemizde daha fazla yabancıların konut edinmesinden memnuniyet duyarım” (2.71) önermelerine katılmama eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, yerel halkın yabancılarla birlikte yaşamaktan memnuniyetsizlik duymadıklarını ama özellikle yabancıların mülkiyet edinmeleri hususunda bir takım endişeleri olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel halkın duyduğu bu endişelerin yapılmış olan bir çalışmada elde edilen, Türkiye’de konut edinen yabancıların bir süre sonra topraklar üzerinde egemenlik iddia edebileceği düşüncesi, konut edinip yerleştikleri bölgelerin yönetiminde bir süre sonra söz sahibi olabilecekleri ve yabancıların konut edinmesinin Türkiye’ye yönelik misyonerlik faaliyetlerini artırabileceği yönündeki bulgularla alakalı olduğu düşünülmektedir (TÜBİTAK, 2008, s. 95,98).

Yerel halkın bilincine yerleşmiş olan bu olumsuz düşüncelerin ortadan kaldırılabilmesi için gerek yerel yönetimler gerekse de sivil toplum örgütleri ile birlikte hareket ederek yerel halkı bilinçlendirme faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Özellikle Alanya’da faaliyet gösteren Yabancılar Meclisi ve yabancı dernekleri bu konuda yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği içerisine girerek, hali hazırda yerleşik yabancılar için düzenlenen organizasyonlara, yerel halkın katılım oranını artırmaya yönelik çalışmalar yapmalıdırlar. Bu sayede her iki taraf da birbirlerini daha yakından tanıma ve anlama fırsatı bulurlar. Bu durum, yerel halkın olumsuz algılarının yavaş yavaş ortadan kalkmasını ve yerleşik yabancılarla daha dostane ve ön yargısız arkadaşlıklar kurmalarına zemin hazırladığı gibi hem yerel halkın hem

de yerleşik yabancıların birbirleriyle aynı ortamı paylaşmaktan duydukları memnuniyetin seviyesinin de artmasına katkıda bulunacaktır.

Alanya, bünyesinde 17.000 ikinci konut barındırmakta ve bunun yanı sıra yılda yaklaşık 1 milyon turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu özelliğinden dolayı ilçede yerleşik yabancı – yerel halk etkileşimi süreklilik arz etmektedir. Alanya'ya gelen yabancı kişilerin gecelemelelerini sadece konaklama tesislerinde değil, aynı zamanda ilçeden edindikleri konutlarda da gerçekleştiriyor olmaları, bu kişilerin yerel halkla daha yakından etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Böylece yerel halk ile yerleşik yabancılar arasındaki etkileşimin seviyesi de toplumun her alanına yayılarak büyümektedir. Yerel halk ve konut sahibi yabancılar arasında yaşanan etkileşimin doğurduğu olumsuz sonuçları ortaya koyan ve bu etkileşimin zaman içinde izlenebilmesine katkı sağlayabilecek bu ve benzeri çalışmalar belirli aralıklarla tekrarlanmalı ve ortaya çıkan sonuçlara göre önlemler alınarak yerel halk ve yerleşik yabancıların birlikte yaşamaktan duydukları memnuniyet seviyesi yüksek tutulmaya çalışılmalıdır. Yerel halkın artan memnuniyeti, turizmin gelişimine verdikleri desteği arttırmalarını sağlayacak ve bundan kazançlı çıkan önemli bir turizm kenti olan Alanya ve dolaylı olarak Türkiye turizmi olacaktır. Artan yabancı memnuniyeti ise, bu kişilerin Alanya'daki ortamı kendi ülkelerinde anlatmalarına olanak sağlayacak ve Alanya'nın hali hazırdaki marka imajına büyük bir katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

Alaeddinoğlu, F., “Van Halkı’nın Turisti ve Turizmi Algılama Şekli”, Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Coğrafi Bilimler Dergisi, C.5, No.1, (2007), 1-15.

Aldskogius, H., Recreation, Cultural Life and Tourism, National Atlas of Sweden, Stockholm, SNA., 1993.

Altıntaş, V., Turizmin Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2010.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2010.

Archer, B., Cooper, C., “The Positive and Negative Impacts of Tourism”, Global Tourism The Next Decade, Ed., Theobald, W.F., Butterworth and Heinemann, Oxford, 1994.

Archer, B.H., Uses and Abuses of Multipliers, Planing for Tourism Development: Quantitative Approaches, Praeger, New York, 1976.

Arkon, C., İkincil Konutlar: Sorunları ve Potansiyelleri ile Planlama İçerisindeki Konumu, İzmir Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1989.

Avcıkurt, C., Turizm Sosyolojisi: Turist – Yerel Halk Etkileşimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Avcıkurt, C., Yerel Halkın Turizm ve Turizmin Etkilerini Algılaması, Değerlendirmesi: Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Balıkesir, (Yayınlanmamış Doçentlik Tezi), 2000.

Aydın, T., Türk İdare Sisteminde Yerleşik Yabancılara Yönelik Bir İdari Örgütlenme Modeli: Göçmen Ofisleri, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2009

Aymankuy, Y., Sarıoğlan, M., “Türk İ Turizmi İçin nemli Bir Etken Olarak 2. Konutlar ve Altınoluk Yöresinde Bir Araştırma”, II. Ulusal Turizm Sempozyumu, Eğirdir, (2006), 65-81.

Bahar, O., Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2000.

Bahar, O., Kozak M., Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

Bakırcı, S., Yabancıların İkinci Konut Talebinin Fiziksel evreye Etkileri, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007.

Bal, H., Turizmin Kırsal Toplumda Aile İçi İlişkilere Etkisi, Doğa ve İnsan Yayınları, İstanbul, 1995.

Baran, Z., Taşgit, Y.E., “Turizmin Sosyo-Ekonomik-evresel Etkileri ve Yerel Halkın Tutumu Arasındaki İlişki: Akçakoca rneği”, 11. Ulusal Turizm Kongresi, (2010), 650-663.

Barutçugil, İ.S., Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Beta Yayınları, İstanbul, 1986.

Baş, T., Anket, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.

Baud, B., Lawson, M. F., Tourism and Recreation Development, Architectural Press, Londra, 1977.

Berber, ř., “Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.9, (2003), 205-221.

Bieger, T., Beritelli P., and Weinert, R., “Understanding Second ome Owners who do not Rent-Insigth on the Proprietors of Self-Catered Accommodation”, Hospitality Management, Vol.26, 2007), 263-276.

Bojanic, D., “A Look at a Modernised Family Life Cycle and Overseas Travel”, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 1, No. 1, (1992), 61–79.

Brenner, L., Aguilar, A.G., “Luxury Tourism and Regional Economic Development in Mexico”, *The Professional Geographer*, Vol. 54, No. 4, (2002), 500-520.

Buhalisi, D., Costa, C., “New Products”, *Tourism Business Frontiers: Consumer, Products and Industry*, Ed. Buhalis, D., Costa, C., 75-93, Elsevier Published, Burlington/London, 2006.

Bully, A., *The Economics of Travel and Tourism*, 2. ed., Longman Press, Australia, 1996.

Caber, M., “Türkiye İç Turizm Potansiyelinin Gelişmesini Engelleyen Unsurlar”, II. Ulusal Turizm Sempozyumu, 9-12 Kasım, Eğirdir, Isparta (2006), 149-159.

Casado-Diaz, M.A., “Socia-Demographic Impacts of Residential Tourism: A Case Study of Torrevieja”, *International Journal of Tourism Research* No.1 (1999), 223-237.

Chai, G.K., *Potential of Second Home As a Strategy to Revive Fraser’s Hill As a Tourism Destination*, Universiti Teknologi Malaysia, Faculty of Built Environment, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008.

Copeland B.R., “Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy”, *London School of Economics and Political Science in its Journal Economica*, Vol.58, (1991), 515-529.

Cortes, J.I., “Which Type of Tourism Matters to the Regional Economic Growth: The Cases of Spain and Italy”, *International Journal of Tourism Research*, Vol.10, (2006), 127–139.

Crouch, G.I, Ritchie, J.R.B., “Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity”, *Journal of Business Research*, Vol.44, No.3, (1999), 137-152.

Çelikel, A., Gelgel, G.Ö., *Yabancılar Hukuku*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, Yenilenmiş 9. Baskı, İstanbul, 2000.

Çetin, T., “Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı”, *Milli Folklor Dergisi*, C.22, S.87, (2010), 181-190.

Çevirgen, A., Kesgin, M., “Local Authorities' and NGOs' Perceptions of Tourism Development and Urbanization in Alanya”, Ed. Holden A., Wickens E., *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol.55, No.3, (2007), 309 – 322.

Çımat, A., Bahar, O., “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.6, (2003), 1-18.

Çimen, H., İkinci Konut Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2010.

Demarküz, A., Devre Mülk Turizm Pazarlaması ve Türkiye’deki Uygulama, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1993.

Demir, T., Turizm ve Çevre Etkileşimi, Çevre Bakanlığı Çevre Yazıları-11, Ankara, 1995.

Demircan, Ş., Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri: Antalya/Muratpaşa İlçesi Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2010.

Dinçer, M.Z., Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1993.

Doğan, H., Üngüren E., “Alanya Halkı’nın Turizme Sosyo-Kültürel Açından Bakışı”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, C.5, S.4, (2010), 396-415.

Doğan, H. Z., Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, İzmir, 1987.

Doğan, H. Z., Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2004.

Doğaner, S., Türkiye Turizm Coğrafyası, Çantay Kitabevi, İstanbul, 2001.

Dwyer, L., Forsyth, P., and Spurr, R., “Evaluating Tourism’s Economic Effects: New and Old Approaches”, *Tourism Management*, Vol.25, (2004), 307-317.

Edgü, E., “Altınoluk’ta İkinci Konut Turizmine Yönelik Bir Değerlendirme”, Turizm ve Mimarlık : Turizm’de Sosyal, Kültürel, Fiziksel Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler, Turizm ve Mimarlık Sempozyumu, Antalya Mimarlar Odası Yayını, Antalya, (2006), 117-123.

Efendi, M., İçöz, O., ve Yazıcı, A., “Yabancılara Emlak Satışının Turizm İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kuşadası Örneği”, 10.Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim, Mersin, (2009), 1255-1263.

Emekli, G., Bergama’da Turizm ve Sosyo – Ekonomik Etkileri, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 1998.

Emekli, G., “Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm”, Ege Coğrafya Dergisi, C.15, (2006), 51-59.

Erdinç, M.H., Türkiye’de Konut Sektörünün Ekonomik Analizi (1979-1988), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1990.

Erdoğan, İ., İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2005.

Eroğlu, A., “Faktör Analizi”, SPSS uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Der. Kalaycı, Ş., 321 – 331, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2008.

Eyuboğlu, İ.Z., Türk Dili’nin Etimoloji Sözlüğü, Sosyal Yayınlar, Gözlem Matbaacılık, İstanbul, 1991.

Gallent, N., “Second Homes, Community and A Hierarchy of Dwelling, Area Journal, Vol.39, No.1, (2007), 97–106.

Gartner, W.C., Tourism Development: Principles, Processes and Policies, New York, John Wiley & Sons, 1996.

Geray, C., Ruşen, K., Fehmi, Y., ve Hamamcı, C., “Şehircilik”, Cumhuriyet Dönemi Ansiklopedisi, 9. Cilt, İletişim Yayınları, (1983), 2358-2374.

Goodwin, H., Sustainable Tourism and Poverty Elimination, DFID/DETR Workshop on Sustainable Tourism and Poverty, 1998.

Gökdeniz, A., Dinç, Y., “Tur Operatörlerinin Bölgesel Turizm Pazarlarındaki Yöre Esnafına Etkisi ve Örnek Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası Dergisi , Mart – Nisan Sayısı, Ankara, (2004), 9-21.

Gökdeniz, A., Dinç, Y., Çabuk, S., Taşkır, H., ve Yolcu, Ö., Türkiye’de İkinci Konutların Turizme Kazandırılması ve Ayvalık’ta İkinci Konutlar (Sahip ve Kullanıcılar) Üzerinde Yapılan Araştırma Işığında Uygulanabilir Bir Model Önerisi, Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması, 2009.

Gökdeniz, A., Dinç, Y., ve Taşkır, H., “Türkiye’de İkinci Konut Kavramı ve Ayvalık’ta İkinci Konutlar Üzerinde Yapılan Araştırma Işığında Bir Pazarlama Model Önerisi”, 11. Ulusal Turizm Kongresi, (2010), 847 – 872.

Gökten, M., Toplu Konutlarda İnsan Mekan İlişkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 1991.

Görer, T.N., Erdoğanaras, F., Güzey, Ö., ve Yüksel, Ü., “Effect of Second Home Development by Foreign Retirement Migration in Turkey”, 42nd Isocarp Congress, (2006), 1 – 12.

Gustafson, P., “Tourism and Seasonal Retirement Migration”, Annals of Tourism Research, Vol.29, No.4, (2002), 899-918.

Güler, Ç., Çobanoğlu Z., Konut Sağlığı, T.C. Sağlık Bakanlığı Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi, Ankara, 1994.

Günel, V., “Mardin İli’ne Gelen Yerli Turistlerin Profil ve Turistik Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Coğrafi Bilimler Dergisi, C.3, S.2, (2005), 55-67.

Gündüz, E., Tatil Amaçlı İkinci Konutların Fiziksel ve Sosyal Yapıya Etkileri Mahmutlar Örneği, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Konya, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2003.

- Gürsakar, N., Bilgisayar Uygulamalı İstatistik II, Marmara Kitabevi, Bursa, 1998.
- Hacıoğlu, N., Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S., ve Tetik, N., Türkiye’de Turizm Eğitimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tahtam, R.L., and Black, W.C., Multivariate Data Analysis, 5.Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S.A., 1998.
- Haley, A.J., Snaith, T., Miller, G., “The Social Impacts of Tourism: A Case Study of Bath, UK”, Annals of Tourism Research, Vol. 52, No. 5, (2005), 647-668.
- Hoggart, K., Buller, H., “Retired British Home Owners in Rural France”, Ageing an Society, Vol.15, No.3, Oxford, UK., (1995), 325 – 353.
- Hottola, P., “Culture Confusion: Intercultural Adaption in Tourism”, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 2, (2004), 447-466.
- Huete, R., Mantecon, A., and Mazon, T., “Analysing the Social Perception of Residential Tourism Development”, Advances in Tourism Research, Ed. Costa C., Cravo P., 153-161, ISBN: 978-972-99397-7-8, 2008.
- İçöz, O., Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003.
- İçöz, O., Turizm Ekonomisi, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005.
- İçöz, O., Kozak M., Turim Ekonomisi, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.
- İncekara, A., Anadolu’da Yeni Turizm Olanakları ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2001.
- Jenkins, C.L., “World Tourism Leader’s Meeting on Social Impacts of Tourism”, Final Report, WTO, Manila, 22 May, (1997), 1-38.

Kaiser, B., “Life Worlds of EU Immigrants in Turkey”, Ed. Zeybekoğlu, E., Johanson, B., Migration and Labour in Europe: Views from Turkey and Sweden, İstanbul, 2003.

Kalaycı, Ş., “Basit Doğrusal Regresyon”, SPSS uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Der. Kalaycı Ş., 199-203, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2008.

Karasar, N., Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara, 2005.

Katlenborn, B.P., Andersen, O., Nelleman, C., Bjerke, T., and Thrane, C., “Resident Attitudes Towards Mountain Second-Home Tourism Development in Norway: The Effect of Environmental Attitudes”, Journal of Sustainable Tourism, Vol.16, No.6, (2008), 664-680.

Kılıçaslan, Ç., Rekreatyonel ve Turistik Amaçlı Kullanımların İzmir ve Yakın Çevresi Örneğinde Deniz Kıyılarına Etkisi Üzerine Araştırmalar, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1999.

Kılıçaslan, Ç. “İkinci Konutların Deniz Kıyılarına Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, C. A, S. 1, (2006), 147-156.

Kısa, P., İkincil Konut Mimarlığında Cephe, Kütle ve Dış Mekân Oluşumu: Bodrum Antalya Arası Kıyı Yerleşmeleri, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne, 1998.

Kızılgöl, Ö., Erbaykal, E., “Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 13, S. 2, (2008), 351 – 360.

King, R., Warnes, M.A., and Williams, A.M., “International Retirement Migration in Europe”, International Journal of Population Geograpy, Vol. 4, No.2, (1998), 91-111.

Koç, H., Türkiye’de Kıyı Yerleşmelerinde Tatil Konutları, TOKİ Başkanlığı ODTÜ Basım, Konut Araştırmaları Dizisi:17, Ankara, 1996.

Korça, P., Kıyı Alanlarında Turizm Planlamasına Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 1989.

Kousis, M., "Tourism and The Environment a Social Movements Perspective", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 2, (2000), 468-489.

Kozak, N., Kozak, M.A., ve Kozak, M., Genel turizm (İlkeler – Kavramlar), Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Kuentzel, W.F., Ramaswamy, V.M., "Tourism And Amenity Migration A Longitudinal Analysis", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 2, (2005) 419-438.

Kuruüzüm, A., Sayısal Araştırma Yöntemleri Ders Notları, Antalya, 2001.

Küçükaltan, D., Turizm Bilincinin Geliştirilmesi", Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop, Turizm Bakanlığı, 1992.

Küçüksille, E., "Parametrik Hipotez Testleri", SPSS uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Der. Kalaycı Ş., 73-82, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2008.

Külahçı, M., Turizm Sektöründe İş Gücünün Mesleki Eğitimi, Turizm Eğitim Konferansı, Ankara, 1992.

Lea, J., *Tourism and Development in The Third World*, Routledge, London, 1988.

Leontidou, L., Marmaras, E. "From Tourists to Migrants, Residential Tourism and Littoralization", *Mediterranean Tourism, Facets of Socioeconomic Development and Cultural Change*, Eds., Apostolopoulos, Y., Lukissas, P., Leontidou, L., London: Routledge, (2001), 257-267.

Lindberg, K., Johnson, R.L., "The Economic Value of Tourism's Social Impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol. XXIV, no. 1, (1997), 90-116.

Lundberg, D.E., Krishnamoorthy, M., and Stavenga, M.H., *Tourism Economics*, John Wiley & Sons, Inc., Canada, 1995.

MacCannell, D., *The Tourist Papers*, Routledge, London, 1995.

Macdonald, R., Jolliffe, L., “Cultural Rural Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, (2003), 307-322.

Manisa, K., İkincil Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılabilmesine İlişkin Bir Model Önerisi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2007.

Manisa, K., Turizm ve Mimarlık Penceresinden Alanya Kent Kimliği, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi Matbaası, Akdeniz Kültürler Araştırma Derneği Yayını:4, Araştırma Dizisi:1, İstanbul, 2002.

Manisa, K., Görgülü, T., “İkinci Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılabilmesine Yönelik Bir Model”, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi E-Dergisi, C. 3, S. 1, (2008), 68-78.

Manisa, K., Gül, H., Türkiye’deki Mevcut İkinci Konutların Turizm Sektöründe Değerlendirilmesine İlişkin Bir Model Çalışması, Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması, 2009.

Manisalı, E., Yarcan, Ş., Türk Turizm Endüstrisi Araştırması, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, 1987.

Mardsen, B.S., “Holiday Homescapes of Queensland”, *Second Homes: Curse or Blessing*, Ed. Coppock J.T., Pergamon Press, London, 1977.

Marques de Sa, J.P., *Applied Statistics Using SPSS, Statistica and Matlab*, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2003.

Mason, P., The “Environmentally-Friendly Traveler”, In *The Travellers Handbook*, Ed., Shales M., London, Wexas, (1992), 6-32.

Mason, P., *Tourism Impacts, Planning and Management*, Butterworth-Heinemann Press, UK, 2003.

Mbaiwa, J.E., "Enclave Tourism and It's Socio-Economic Impacts in the Okavango Delta, Botswana", *Tourism Management*, Vol. 26, (2005), 157-172.

McCain, G., Ray, N.M., "Legacy Tourism: The Search for Personal Meaning in Heritage Travel", *Tourism Management*, Vol. 24, (2003) 713-717.

McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., *Tourism Principles, Practices and Philosophies*, 6.Edition, Wiley and Sons, New York, 1990.

McKercher, B., Cros, H., *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*, The Hawort Press, New York, 2002.

Menekşe, R., "Herşey Dahil Sistemin ve İstemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği)", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. Bahar Dönemi, S.1, (2005), 97 – 124.

Mihalic, T., "Aspects of Tourism", 5 : *Tourism and Development : Concepts and Issues*, Ed. Sharpley, R., David, J.T., Channel View Publications, United Kingdom, 2002.

Mutluer, M., Südaş, İ., "Yabancıların Türkiye'de Mülk Edinimi: Coğrafi Bir Yaklaşım", *Aegean Geographical Journal*, Vol. 14, (2005), 45–55.

Müller, D.K., "Second Homes in the Nordic Countries: Between Common Heritage and Exclusive Commodity", *Scandinavian Journal of Hospitality and Management*, Vol. 7, No. 3, (2007), 193-201.

Müller, M.J., *Handbuch ausgewählter Klimastationen der Erde*, Universität Trier, 5. Heft: Forschungsstelle Bodenerosion Mertesdorf (Ruwertal), Trier, 1980.

Newig, J., *Freizeitwohnen: Mobil und Stationar*. In *Nationatlas Bundesrepublik Deutschland: Freizeit und Tourismus (CD-ROM)*, Heildberg, Spektrum, 2000.

Nielsen, N.C., Kromann, D.S., Kjelden, C., and Just, F., "Second Homes: A Possible Pathway to Rural Development", University of Southern Denmark, Esbjerg, Presented to the WorgGroup on Multifunctional Landscapes at the ESRS Conference 17-20 August Finland, (2009), 1-8.

Nordin, U., "Second Homes", Recreation, Cultural Life and Tourism, Der. Aldskogius, H., 72-79, National Atlas of Sweden, Stockholm: SNA, (1993).

Nudralı, F.Ö., The Experiences of Citizens in Didim, A Coastal Town in Turkey: A Case of Lifestyle Migration, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), (2007).

Oğuzhan, A., Bayezit D., "Trakya'da Turizm Sektöründeki Yazlık Konutların Çevresel ve Sosyal Etkileri", Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Dergisi, C. 2, No. 1, (2002), 65-71.

Olalı, H., Timur, A., Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbacılık, İzmir, 1988.

Oppermann M., "Travel Life Cycle", Annals of Tourism Research, Vol. 22, No. 3, (1995), 535-552.

Opuş, S., "Turizmin Ekonomik Etkileri: Erzurum'daki Turistik İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 15, S. 3-4, (2001), 37-58.

Ovalı, P., "İç Turizmdeki Kavram Karmaşasının Kıyılarıımıza Yansıması: Birincil Konut Görünümlü İkincil Konut Mimarisi", II. Ulusal Turizm Sempozyumu, 9-12 Kasım, Eğirdir, Isparta, (2006), 237-244.

Oxley, D., Haggard, L.M., Werner, C.M., and Altman, I., "Transactional Qualities Of Neighborhood Social Networks : A Case Study Of Christmas Street", Environment and Behavior, Vol.18, No.5, (1986), 640-677.

Özdemir, A., Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2008.

Özdemir, M., Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayınları, Ankara, 1992.

Özgüç, N., "Tatil Evleri", İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Şehircilik Enstitüsü Dergisi, S. 14, (1977), 69-92.

Özgüç, N., Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler, Çankaya Kitabevi, İstanbul, 2003.

Özkök, F., "Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 5, S. 15, (2006), 85-98.

Özkul, E., Turizm Hareketlerinin Sosyo-Kültürel Etkileri (Marmaris Örneği), , Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2001.

Öztaş, K., Karabulut, T., Turizm Ekonomisi (Genel Turizm Bilgileri), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

Öztoprak, F., "Foça Örneğinde, Hassas Mekânlarda İkinci Konut Olgusunun Sosyal ve Kültürel Yapıya Etkisi", Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kentsel Plânlama Yüksek Lisans Programı, İstanbul, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1995.

Öztürk, N., Türkiye'de Konut Sektörü, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1997.

Öztürk, Y., Akdu U., ve Akdu S.A., "Yabancı Turistlerin Konut/Devre Mülk Satın Almalarının Yöre Halkı Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri:Fethiye Örneği", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S. 2, (2007), 11-29.

Öztürk, Y., Seyhan, K., "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S.1, (2005), 121-140.

Peter, J.P., "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", Journal of Marketing Research, Vol. 18, (1981), 45 – 133.

Pettersson, R., Foreign Second Home Purchases – The Case of Northern Sweden, 1990 - 1996, Working Paper No.14, Centre for Regional Science (Cerum), Sweden, 1999.

Proença, S., Soukiazis E., “Tourism as an Alternative Source of Regional Growth in Portugal: A Panel Data Analysis at NUTS II and III Levels”, Portuguese Economic Journal, Vol. 6, No. 2, (2005), 56–64.

Reisenger, Y., “ Social Contact Between Tourist and Hosts of Different Cultural Background”, Tourism the State of Art, Ed., Stean, A.V., Jenkins, C.L., Wood, R.C., 743–754, John Wiley & Sons Inc., England, 1994.

Rızaoğlu, B., Turizm Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

Rızaoğlu, B., Turizm ve Toplumsallaşma, Güven Ofset, Aydın, 1993.

Richards, G., “The Development of Cultural Tourism in Europe”, In Cultural Attractions and European Tourism, Ed., Richard G., Cabi Publishing, (2001), 3-31.

Roca, M.N., Tercud, Z.R., “Second Homes and Second Home Tourism in Portugal”, II. Turismo Sostenibile: Turisti, Comunita Ospitanti, Ambiente, Societa (IV Edizione), (2009), 1 – 32.

Rogers, S., “Which Heritage: Nature, Culture, and Identity in French Rural Tourism”, French Historical Studies, Vol. 25, No. 3, (2002), 63- 162.

Sandiford, P.J., Ap, J., “ The Role of Ethnographic Tecniques in Tourism Planning”, Journal of Travel Research, Vol. 37, No. 1, (1998), 3-11.

Sarı, A., “Devre Mülk Sistemiyle İkinci Konut Alanı Planlaması – Çeşme Dalyanköy’de Bir Uygulama”, Şehir Mimarlığı Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1981.

Schubert, S.F., Brida J.G., and Risso W.A., “The Impact of International Tourism Demand on Economic Growth of Small Economies Dependent on Tourism”, Tourism Management, Vol. 32, (2011), 377-385.

Schweitzer, C., "Cultural Tourism: The Hot Ticket to Cool Meetings", *Association Management*, Vol.51, No.8, (1999), 1-8.

Seetanah, B., "Assessing the Dynamic Economic Impact of Tourism for Island Economies", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 1, (2011), 291-308.

Sekeran, U, *Research Methods For Business, A Skil Building Approach*, 3rd Edition, John Wiley & Song Inc., United Kingdom, 1999.

Serengil, Ş. M. "Kapıdağ Yarımadası'nda Bulunan İkinci Konutların Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi", *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, 2000.

Sharma, S., *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley&Sons Inc., New York, 1996.

Shaw, G., Williams A., "Tourism & Economic Development", Ed., Williams, A., Shaw, G., 17-41, *Wiley Publised*, England, 1998.

Spiro, R.L., "Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement and Nimological Validity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, (1990), 61-69.

Sponza, D., Dölgen, D., "Rekreasyon Amaçlı Kıyı Koruma Önlemleri", *Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları I. Ulusal Turizm Konferansı Bildiriler Kitabı; 24-27 Haziran, Ankara, (1997)*, 263.

Sungur, O., "Korelasyon Analizi", *SPSS uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Der. Kalaycı Ş., 116-127, *Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.*, Ankara, 2008.

Südaş, İ., "Alanya'ya (Antalya) Yönelik Avrupalı Göçü: Özellikler ve Etkiler", *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, Çanakkale, (2006)*, 775 – 795.

Südaş İ., *Türkiye'ye Yönelik Göçler ve Türkiye'de Yaşayan Yabancılar:Alanya Örneği*, Ege Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2005.

Taner, T., *İkinci Konut Sorununa ve Çevresel Etkilerine Olumlu Bir Planlama Yaklaşımı*, Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, (Doçentlik Tezi), İzmir, 1982.

Tapur, T., “The Cultural and Belief Tourism in Vicinity of Konya”, The Journal of International Social Research, Vol. 2, No. 9, (2009), 473-492.

Tayfun, A., “Turist Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve turizm Fakültesi Dergisi, C. 1, S.1, (2002), 1-12.

Tok, C., “Kültür Turizmi”, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, C.44, S.6, (2005), 42-43.

Tolan, B., “Toplum Bilimlerine Giriş”, Adım Yayıncılık, Ankara, 1991.

Turan, A.H., Karakaya, E., “Türkiye’ye Yabancı Emekli Göçü: Didim Örneği”, Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu, Devlet Planlama Teşkilatı ve Pamukkale Üniversitesi, (2005), 1-14.

Turan, İ.A., Hepcan, Ç.C., ve Özkan, M.B., “İzmir İli Çeşme Yerleşimi Kıyılarında Alan Kullanımında Gözlenen Değişimlerin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma”, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt.5, No.2, (2008), 131-139.

Turan, N., Konut Sorunu Çözümünde Bir Alternatif Olarak Konut Kooperatifleri ve Eskişehir İlindeki Konut Kooperatiflerinin Sosyo-Ekonomik Analizi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, (Yayınlanmamış Doktora Tezi),1992.

Tuulentie, S., “Settled Tourists:Second Homes as a Part of Tourist Life Stories”, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol.7, No.3, (2007), 281 – 300.

Tümertekin, E., Özgüç, N., “Beşeri Coğrafya, İnsan-Kültür-Mekan” Çantay Kitabevi, İstanbul (1997).

Uğuz, S.B., “Turizm ve Göç İlişkisi:1998 – 2007 Türkiye Örneği”, 11.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Der., Çolakoğlu, O.E., 345 - 350, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

Ulusoy, C., Kuşadası’nda İkincil Konut Alanlarının Turizme Girdi Sağlayacak Bir Kaynak Olarak Değerlendirilmesi Amaçlı Kentsel Tasarım Projesi - Kadı Kalesi Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006.

Ural, A., Kılıç İ., Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

Usal, A., Kuşluvan, Z., Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji, Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi, İzmir, 2006.

Uslu, A., Kiper, T., “Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı”, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, C. 3, S.3, (2006), 305-314.

Usta, Ö., Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Uygur, M.S., Baykan, E., “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S.2, (2007), 41-42.

Uzun, B., Yomralıoğlu, T., “Türkiye’de Yabancıların Taşınmaz Edinimi: Arazi Yönetimi Bağlamında Bir İnceleme”, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 11. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 2-6 Nisan, ODTÜ, Ankara, 2007.

Uzunöz, A., “Dil, Düşünme ve İletişim”, Davranış Bilimlerine Giriş, Der., Özkalp, E., Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1987.

Ünlüöner, K., Boylu, Y., “Türkiye’de Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.3, S.12, (2005), 11-32.

Ünlüöner, K., Çimen, H., “Destinasyon Kalitesi: AB Vatandaşı İkinci Konut Sakinleri Alanya Örneği”, 11.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Der., Çolakoğlu, O.E., 226-238, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

Ürger, S., Genel Turizm, Akdeniz Üniversitesi Basım Evi, Antalya 1993.

Vahapoğlu, M.H., Osmanlı’dan Günümüze Azınlık ve Yabancı Okullar, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1997.

Wells, W., Gubar, G., “The Life Cycle Concept in Marketing Research”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, No. 4, (1966), 355–363.

White, T., “Socio-Cultural Impacts of Tourism: A Hosts Perspective”, 3. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, Der., Kozak N., Kozak M., 283-306, Ankara, 2006.

Williams, A.M., King, R., Warnes, A., and Patterson, G., “Tourism and International Retirement Migration: New Forms of an Old Relationship in Southern Europe”, *Journal of Tourism Geographies*, Vol. 2, No. 1, (2000), 28–49.

Williams, A.M., Hall, M., “Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption, *Tourism Geographies*”, Vol. 2, No. 1, (2000), 5-27.

Yağcı, Ö., *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan S., *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

Yıldırım, H.M., *Türkiye’de Turizmin Ekonomik Kalkınma Üzerine Etkisinin Analizi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale, (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi), 2008.

Yılmaz, A., Eroğlu C., *Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış (Meslek Yüksek Okulları İçin)*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

.....Alanya’nın Bazı Ekonomik ve Sosyal Verilerinin Mevcut İller İle Karşılaştırmalı Analizi, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Hat Baskı Sanatları Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi, Alanya/Antalya, 2011.

.....Alanya Ekonomik Rapor 2007, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Araştırma Yayınları, Alara Matbaacılık, Alanya/Antalya, 2008.

.....Alanya Ekonomik Rapor 2008, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Araştırma Yayınları, Alara Matbaacılık, Alanya/Antalya, 2009.

.....Alanya Ekonomik Rapor 2009, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Araştırma Yayınları, Alara Matbaacılık, Alanya/Antalya, 2010.

.....European Comission, Survey on Perceptions of Quality of Life in 75 European Cities, Directorate-General Regional Policy, Urban Actions, (2007), 1-16,

.....İkinci Konutların Turizm Amaçlı İşletme Modelinin Tespiti Araştırması, Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın no:1992/2, ISBN 975-7478-17-2, (1992).

..... Kuşadası ve Didim’de Yaşayan Halkın Yabancıların Gayrimenkul Edinmelerine Yönelik Tutumu ve Yabancı Gayrimenkul Sahipliğinin Turizme Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Gurubu, Proje No: 107K098, Kuşadası/Aydın, 2008.

..... Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü Basın Bülteni, TÜİK, Ankara, 2008.

..... Travel & Tourism, Economic Impact (Executive Summary),World Travel and Tourism Council, London, 2010.

..... Turizm Raporu, TÜROFED, Sayı:2 (Ekim), 2010.

.....Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi (Kemer – Alanya), Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, 1995.

..... Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, Türk Tarih Kurumu Basım Evi, Ankara, 1998.

..... Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu, Uluslararası Stratejik Araştırma Kurumu, USAK Raporları No: 08-04, Ankara, 2008.

İNTERNET KAYNAKLARI

Hall, C.M., Müler, D.K., “Second Homes, Curse or Blessing? Revisited”, Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground, Der. Hall, C.M., Müler, D.K., 3-14, Channel View Publications, Canada, 2004.

http://books.google.com.tr/books?id=YfU1R69oyKQC&printsec=frontcover&dq=Tourism,+Mobility+and+Second+Homes:+Between+Elite+Landscape&source=bl&ots=0DPZUXcdyh&sig=esIY9FHsall9VjEazvBbbAadl6E&hl=tr&ei=gEmrTLSINM2Lswbf3bGdBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=newig&f=false,

Erişim Tarihi: 08.12.2010.

Holzner M., “Tourism and Economic Development: The Beach Disease”, Working Papper, (2010), 1-12, <http://www.wiwi.ac.at/modPubl/download.php?publ=WP66>, Erişim Tarihi: 29.03.2011.

Müller D.K., “Second Home Tourism and Sustainable Development in North European Peripheries”,2003.

<http://lab.geog.ntu.edu.tw/course/ginformation/hw/2003hw/chen/second%20home%20tourism%20and%20sustainable%20development.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2011.

Ratz T., “Socio-Cultural Impactes of Tourism Case of Lake Balaton”, Research Support Scheme, Virtus, 2000.

http://rss.archives.ceu.hu/perl/advsearch?title=&title_srctype=ALL&author=ratz&author_srctype=ALL&abstract=&abstract_srctype=ALL&primary_lang%2Fsecondary_lang=&primary_lang%2Fsecondary_lang_srctype=ALL&_satisfyall=ALL&_order=byname&_action_search=Search, Erişim Tarihi: 03.02.2011.

Roe D., Khanya, P. U., “Pro-poor Tourism: Harnessing the World’s Largest Industry for the World’s Poor”, World Summit on sustainable Tourism, 2001.

<http://www.propoortourism.org.uk/Dilys%20IIED%20paper.pdf>, Erişim Tarihi: 01.03.2011.

Statistics Norway 2007, <http://www.ssb.no/bygningsmasse/>, Erişim Tarihi: 09.10. 2010.

http://www.ajansbir.com/haber2782Alman_Walter_Dietz_in_ekmek_firini_buyuk_ilgi_goruyor.html, Erişim Tarihi: 25.03.2011.

www.aktolga.de/t6.pdf, Erişim: 28.03.2011.

<http://www.alanya.bel.tr/alanya/tarihce.asp>, Erişim Tarihi: 07.12.2010.

http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=523&Itemid=167, Erişim Tarihi: 24.02.2011.

<http://www.alanya.bel.tr/bbultenDTL.asp?bID=509>, Erişim Tarihi: 01.02.2011.

http://egitek.meb.gov.tr/aok/aok_kitaplar/AolKitaplar/Turizm_1/3.pdf, Erişim Tarihi: 16.01.2011.

http://ekutup.dpt.gov.tr/ekonomi/rip/tr/sectorler_itibariyle_sabit_sermaye_yatirimlari.pdf, Erişim Tarihi: 07.03.20011.

<http://emlak.ensonhaber.com/karsiliklilik-ilkesi-yabanciya-takla-attirdi.html>, Erişim Tarihi: 26.03.2011.

<http://e-kutuphane.egitimsen.org.tr/pdf/331.pdf>, Erişim Tarihi: 19.01.2011.

http://www.gawler.sa.gov.au/webdata/resources/files/5_Gawler_Impacts_Tourism.PDF, Erişim Tarihi: 29.01.2011.

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63765/istatistikler.html>, Erişim Tarihi: 16.02.2011.

<http://www.medya73.com/yabancilar-meclisi-yabanci-derneklerinin-sorunlarini-dinliyor-haberi-554129.html>, Erişim Tarihi: 25.03.2011.

http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&ENVID=adnksdb2Env&report=belediye09sonrasi.RDF&p_il1=7&p_ilce1=1126&p_kod=2&p_yil=2010&p_dil=1&desformat=html, Erişim Tarihi: 14.03.2011.

<http://www.tkgm.gov.tr/yabancilar/ilceler.aspx?ID=29&adi=antalya&ilAdi=Antalya>, Erişim Tarihi: 24 Şubat 2011.

<http://www.tumgazeteler.com/?a=4140299&cache=1>, Erişim Tarihi: 18.01.2011.

<http://turizm.terimleri.com/Chalet.html>, Erişim Tarihi: 11.02.2011.

<http://www.turkcesozluk.gen.tr/kul%C3%BCbe.html>, Erişim Tarihi: 11.02.2011.

<http://www.turkishweekly.net/news/35804/settled-foreigners-belonging-and-participation.html>, Erişim Tarihi: 30.12.2010.

http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html, Erişim Tarihi: 16.02.2011.

<http://www.unwto.org/facts/menu.html>, Erişim Tarihi: 18.02.2011.

EKLER**EK 1: Asıl Araştırmada Kullanılan Anket Formu**

T.C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programı çerçevesinde yürütülen bir tez çalışmasının uygulama kısmıdır. Araştırmanın amacı, Alanya'da yaşayan yerel halkın, Alanya'da "**KONUT EDİNEREN YABANCI UYRUKLU KİŞİLER**"in kentin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısına etkileri konusundaki görüşlerini belirlemektir. Cevaplar yalnızca bilimsel araştırmalarda kullanılacak olup sizlerden herhangi bir kişisel bilgi (Elektronik posta adresi, ev – iş telefon numarası, T.C. kimlik numarası vb.) talep edilmemektedir.

Yapacağınız katkılar için şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Furkan BALTACI

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: furkan_baltaci@hotmail.com**Telefon:** 0507 718 12 18

0242 518 13 64

1. Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	5. Yaşadığınız Belediye: <input type="checkbox"/> Alanya <input type="checkbox"/> Çikcilli <input type="checkbox"/> Oba <input type="checkbox"/> Tosmur <input type="checkbox"/> Kestel <input type="checkbox"/> Mahmutlar
2. Yaşınız: <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-33 <input type="checkbox"/> 34-41 <input type="checkbox"/> 42-49 <input type="checkbox"/> 50 ve üzeri	6. İkamet Süreniz: <input type="checkbox"/> 1' yıldan az <input type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> 6-10 <input type="checkbox"/> 11-15 <input type="checkbox"/> 16-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz: <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Boşanmış / Dul	7. Yerleşik Yabancılarla ile komşuluk, arkadaşlık veya aile dostluğu ilişkiniz var mı? <input type="checkbox"/> Sürekli <input type="checkbox"/> Kısmen <input type="checkbox"/> Yok
4. Eğitim Durumunuz: <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Master-Doktora	8. Turizm sektörüyle ilişkiniz var mı? <input type="checkbox"/> Doğrudan turizm sektöründe çalışıyorum (Otel, seyahat acentası, restoran, araba kiralama vb.) <input type="checkbox"/> Dolaylı olarak turizm sektöründe çalışıyorum (Alış – veriş merkezleri, hediyelik eşya satan yerler vb.) <input type="checkbox"/> Turizm sektöründe çalışmıyorum <input type="checkbox"/> Şu an işim yok
5. Aylık Geliriniz <input type="checkbox"/> Gelirim Yok <input type="checkbox"/> Asgari Ücret – 1000 TL <input type="checkbox"/> 1001 TL – 1500 TL <input type="checkbox"/> 1501 TL – 2000 TL <input type="checkbox"/> 2001 TL – 2500TL <input type="checkbox"/> 2501 TL ve üzeri	

Lütfen Aşağıdaki Önermelere Ne Derece Katılıp Katılmadığınızı, 1'den 5'e Kadar Olan Seçeneklerden Birisini "X" Şeklinde İşaretleyerek Belirtiniz.

	1.	2.	3.	4.	5.
1. KESİNLİKLE <u>KATILMIYORUM</u>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
2. <u>KATILMIYORUM</u>					
3. KARARSIZIM					
4. KATILYORUM					
5. KESİNLİKLE KATILYORUM					
İLÇEMİZDE GAYRİMENKUL EDİNER YABANCILARLA ETKİLEŞİM;					
1. Yerel halkın kültürel değerlerini/zenginliklerini koruma bilincini geliştirir					
2. Kültürler arası diyalogun gelişmesine katkıda bulunur					
3. Yerel halkta ahlak kurallarına aykırı davranışların artmasına neden olur					
4. İlçe halkının manevi değerlere olan bağlılığının zayıflamasına yol açar					
5. Eğitim ve kültür düzeyimizin artmasını sağlar					
6. Yerel halk arasında yabancı kültürlerle duyulan hayranlığı artırarak kültürel bozulmaya yol açar					
7. Uluslararası sanatsal ve kültürel etkinliklerin artmasını sağlar					
8. Mimari tarzın olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunur					
9. Yeni yemek kültürleriyle tanışmamızı sağlar					
10. Yemek yeme kültürümüzde olumsuz değişiklikler meydana getirir					
11. Müzik kültürümüzün bozulmasına yol açar					
12. İlçemizde suç işleme oranlarını artırır					
13. İlçemizin modern bir kent kimliğine bürünmesine katkıda bulunur					
14. Yerel halkın hoşgörü seviyesini artırır					
15. Yerel halkın sosyal çevresinin genişlemesine katkıda bulunur					
16. Yerel halkın günlük konuşma dilinde bozulmalara yol açar					
17. Aile yaşantısında olumsuz yönde değişiklikler yaşanmasına neden olur					
18. Dinlenme ve eğlenme olanaklarının çeşitlenmesini sağlar					
19. Yerel halkın alkol tüketim oranını artırır					
20. Yerel halkın yaşam tarzında olumlu değişiklikler meydana getirir					
21. Evlilik anlayışında olumsuz değişiklikler meydana getirir					
22. Yerel giyim tarzının bozulmasına neden olur					
23. Yabancı Dil Öğrenme İsteğini Arttırır					

	1.	2.	3.	4.	5.
1. KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
2. KATILMIYORUM					
3. KARARSIZIM					
4. KATILYORUM					
5. KESİNLİKLE KATILYORUM					
YABANCILARIN İLÇEMİZDE GAYRİMENKUL EDİNMESİ;					
24. İlçemizdeki alışveriş imkanlarının artmasını sağlar					
25. İlçemizde yeni iş imkanlarının ortaya çıkmasını sağlar					
26. İlçemizdeki verimli tarım arazilerinin azalmasına yol açar					
27. İlçemizdeki turizm işletmelerinin gelirlerinin artmasını sağlar					
28. Konut fiyatlarının artmasına yol açar					
29. İş yeri kiralarının artmasına yol açar					
30. Ev kirası fiyatlarının artmasına yol açar					
31. Hayat pahalılığına yol açar					
32. İlçemizde turizm mevsiminin süresini uzatır					
33. İlçemizin toplam turizm gelirlerinin artmasını sağlar					
34. Belediyemizin mali kaynaklarının artmasını sağlar					
35. Alanya'nın uluslararası tanınırlığına katkıda bulunur					
36. İlçe sakinlerine ekonomik açıdan önemli katkılar sağlar					
Yabancılarla Bir Arada Yaşamaktan Duyulan Memnuniyetle İlgili Aşağıdaki Önermelere Katılım Derecenizi Belirtiniz.					
1.Konut satın alarak ilçemize yerleşen yabancılarla birlikte yaşamaktan genel olarak memnunum					
2.Eğer yetkili bir kişi olsaydım ilçede yabancıların gayrimenkul edinme koşullarını daha esnek hale getirirdim					
3.İlçemizde daha çok yabancıların gayrimenkul edinmesinden memnuniyet duyarım					

EK 2: Birinci Pilot Uygulamada Kullanılan Anket Formu

T.C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Değerli katılımcı,

Bu araştırma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programı çerçevesinde yürütülen bir tez çalışmasının uygulama kısmıdır. Araştırmanın amacı, Alanya'da yaşayan yerel halkın, Alanya'da "**KONUT EDİNER YABANCI UYRUKLU KİŞİLER**"in kentin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısına etkileri konusundaki görüşlerini belirlemektir. Cevaplar yalnızca bilimsel araştırmalarda kullanılacak olup sizlerden herhangi bir kişisel bilgi (Telefon numarası, elektronik posta adresi, ev – iş telefon numarası, T.C. kimlik numarası vb.) talep edilmemektedir.

Yapacağımız katkılar için şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Furkan BALTACI

Akdeniz Üniversitesi

Alanya İşletme Fakültesi

E-posta: fbaltaci@akdeniz.edu.tr**Telefon:** 0507 718 12 18

0242 518 13 64

1. Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	5. Yaşadığınız Belediye: <input type="checkbox"/> Alanya <input type="checkbox"/> Çikcilli <input type="checkbox"/> Oba <input type="checkbox"/> Tosmur <input type="checkbox"/> Kestel <input type="checkbox"/> Mahmutlar
2. Yaşınız: <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-33 <input type="checkbox"/> 34-41 <input type="checkbox"/> 42-49 <input type="checkbox"/> 50 ve üzeri	6. İkamet Süreniz: <input type="checkbox"/> 1' yıldan az <input type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> 6-10 <input type="checkbox"/> 11-15 <input type="checkbox"/> 16-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz: <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Boşanmış / Dul	7. Yerleşik Yabancılarla ile komşuluk ilişkiniz var mı? <input type="checkbox"/> Sürekli <input type="checkbox"/> Kısmen <input type="checkbox"/> Yok
4. Eğitim Durumunuz: <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Master-Doktora	8. Turizm sektörüyle ilişkiniz var mı? <input type="checkbox"/> Doğrudan turizm sektöründe çalışıyorum (Otel, seyahat acentası, restoran, araba kiralama vb.) <input type="checkbox"/> Dolaylı olarak turizm sektöründe çalışıyorum (Alış – veriş merkezleri, hediyeelik eşya satan yerler vb.) <input type="checkbox"/> Turizm sektöründe çalışmıyorum <input type="checkbox"/> Şu an işim yok
5. Aylık Geliriniz <input type="checkbox"/> Asgari Ücret <input type="checkbox"/> Asgari Ücret – 1000 TL <input type="checkbox"/> 1001 TL – 1500 TL <input type="checkbox"/> 1501 TL – 2000 TL <input type="checkbox"/> 2001 TL – 2500TL <input type="checkbox"/> 2501 TL ve üzeri	

Lütfen aşağıdaki önermelere ne derece katılıp katılmadığınızı, 1'den 5'e kadar olan seçeneklerden birisini "X" şeklinde işaretleyerek belirtiniz.

	1.	2.	3.	4.	5.
6. Kesinlikle Katılmıyorum	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
7. Katılmıyorum					
8. Kararsızım					
9. Katılıyorum					
10. Kesinlikle Katılıyorum					
1.Yabancıların ilçemizde konut dinmesi, ilçe halkının sahip olduğu kültürel zenginlikleri koruma bilincini geliştirir.					
2. Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmeleri kültürler arası diyalogu geliştirir.					
3.İlçemizde gayrimenkul edinen yabancılardan etkilenme sonucunda ahlak kurallarını bozan davranışların arttığını düşünüyorum.					
4. İlçemizde gayrimenkul satın alan yabancılarla bir arada yaşamak, ilçe halkının manevi değerlere olan bağlılığını zayıflatır.					
5. Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmeleri eğitim ve kültür düzeyimizin artmasını sağlar.					
6.Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmeleri yerel halk arasında yabancı kültürlere duyulan hayranlığı artırır.					
7. Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmeleri uluslararası sanatsal ve kültürel etkinliklerin artmasına katkıda bulunur.					
8. İlçemizde gayrimenkul edinen yabancılar kültürler arası çatışmaya yol açar.					
9. Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmeleri mimari tarz üzerinde etkili olur.					
10. İlçemizde yaşayan yabancı kişiler yeni yemek kültürleriyle tanışmamızı sağlar.					
11. İlçemizde yaşayan yabancı kişilerden etkilenme sonucunda yemek yeme alışkanlıklarında değişiklikler olduğunu düşünüyorum.					
12. İlçemizde gayrimenkul edinen yabancıların, yerel halkın yaşam tarzında değişikliklere neden olduğunu düşünüyorum.					
13. İlçemizde gayrimenkul satın alan yabancıların, ilçenin kentleşme sürecine katkıda bulunduğunu düşünüyorum.					
14. İlçemizde gayrimenkul satın alan yabancıların ilçemizin modern bir kent kimliğine bürünmesine katkıda bulunduğunu düşünüyorum.					
15. İlçemizde gayrimenkul satın alan yabancı kişilerden etkilenme sonucunda yerel halkın hoşgörüsünün arttığını düşünüyorum.					
16. İlçemizde gayrimenkul satın alan yabancılardan etkilenme sonucunda aile yaşantısında değişiklikler olur.					
17. İlçemizde gayrimenkul satın alan yabancı kişilerden etkilenme sonucunda dinlenme ve eğlenme alışkanlıklarında değişimler olduğunu düşünüyorum.					
18. İlçemizde gayrimenkul satın alan yabancılardan etkilenme sonucunda yerel halkın alkol tüketim oranı artar.					
19. İlçemizde gayrimenkul satın alan yabancılardan etkilenme sonucunda dinlenen müzik tarzında değişiklikler olur.					
20. İlçemizde gayrimenkul satın alan yabancılardan etkilenme sonucunda evlilik anlayışında değişiklikler olduğunu düşünüyorum.					
21. İlçemizde gayrimenkul satın alan yabancılardan etkilenme sonucunda giyim tarzında değişiklikler olduğunu düşünüyorum.					
22. İlçemizde gayrimenkul satın alan yabancı kişilerden etkilenme sonucunda yabancı dil öğrenme isteğinin arttığını düşünüyorum.					
23. Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmeleri, ilçemizde suç işlenme oranlarını artırır.					
24. İlçemizde gayrimenkul edinen yabancılar sayesinde, ilçedeki alışveriş imkanları artar.					

	1.	2.	3.	4.	5.
6. Kesinlikle Katılmıyorum	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
2. Katılmıyorum					
8. Kararsızım					
9. Katılıyorum					
10. Kesinlikle Katılıyorum					
25.İlçemizde gayrimenkul edinen yabancılar sayesinde, ilçede yeni iş imkanları ortaya çıkar.					
26.Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmeleri, ilçemizde turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin azalmasına yol açar.					
27.Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmeleri, ilçemizdeki turizm işletmelerinin gelirlerinin azalmasına neden olur.					
28.Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmeleri, ilçe turizminin yabancı turizm pazarlarında rekabet gücünü zayıflatır.					
29.İlçemizde yabancıların gayrimenkul edinmesi iş yeri kiralarının artmasına yol açar.					
30.İlçemizde yabancıların gayrimenkul edinmesi, ev kirası fiyatlarını artırır.					
31.İlçemizde gayrimenkul edinen yabancılar, hayat pahalılığına yol açar.					
32.Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmeleri, ilçemizdeki turizm mevsiminin süresini uzatır.					
33. Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmeleri, ilçemizin toplam turizm gelirlerinin artmasını sağlar.					
34. Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmeleri, belediyemizin mali kaynaklarının artmasını sağlar.					
35. Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmesinden ilçe sakinlerinin ekonomik bir çıkarının olmadığını düşünüyorum.					
36. Yabancıların ilçemizde gayrimenkul edinmesi Alanya'nın uluslar arası tanınırlığına katkıda bulunur.					
37. İlçemizde gayrimenkul satın alan yabancıların, kentin ekonomik yapısına önemli katkılar yaptığını düşünüyorum.					
38. İlçemizde gayrimenkul satın alan yabancıların, kentin sosyal yapısına önemli katkılar yaptığını düşünüyorum.					
39. Yöremizde gayrimenkul edinen yabancıların kentin kültürel yapısına önemli katkılar sağladığını düşünüyorum.					
40. Konut satın alarak ilçemize yerleşen yabancılarla birlikte yaşamaktan genel olarak memnunum.					
41. Eğer yetkili bir kişi olsaydım ilçede yabancıların gayrimenkul edinme koşullarını daha esnek hale getiririm.					
42.Yöremizde daha çok yabancıların gayrimenkul edinmesinden memnuniyet duyarım.					

EK 3: İkinci Pilot Uygulamada Kullanılan Anket Formu

T.C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programı çerçevesinde yürütülen bir tez çalışmasının uygulama kısmıdır. Araştırmanın amacı, Alanya'da yaşayan yerel halkın, Alanya'da "**KONUT EDİNER YABANCI UYRUKLU KİŞİLER**"in kentin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısına etkileri konusundaki görüşlerini belirlemektir. Cevaplar yalnızca bilimsel araştırmalarda kullanılacak olup sizlerden herhangi bir kişisel bilgi (Elektronik posta adresi, ev – iş telefon numarası, T.C. kimlik numarası vb.) talep edilmemektedir.

Yapacağınız katkılar için şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Furkan BALTACI

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: furkan_baltaci@hotmail.com

Telefon: 0507 718 12 18

0242 518 13 64

1. Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	5. Yaşadığınız Belediye: <input type="checkbox"/> Alanya <input type="checkbox"/> Çikcilli <input type="checkbox"/> Oba <input type="checkbox"/> Tosmur <input type="checkbox"/> Kestel <input type="checkbox"/> Mahmutlar
2. Yaşınız: <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-33 <input type="checkbox"/> 34-41 <input type="checkbox"/> 42-49 <input type="checkbox"/> 50 ve üzeri	6. İkamet Süreniz: <input type="checkbox"/> 1' yıldan az <input type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> 6-10 <input type="checkbox"/> 11-15 <input type="checkbox"/> 16-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz: <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Boşanmış / Dul	7. Yerleşik Yabancılarla ile komşuluk, arkadaşlık veya aile dostluğu ilişkiniz var mı? <input type="checkbox"/> Sürekli <input type="checkbox"/> Kısmen <input type="checkbox"/> Yok
4. Eğitim Durumunuz: <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Master-Doktora	8. Turizm sektörüyle ilişkiniz var mı? <input type="checkbox"/> Doğrudan turizm sektöründe çalışıyorum (Otel, seyahat acentası, restoran, araba kiralama vb.) <input type="checkbox"/> Dolaylı olarak turizm sektöründe çalışıyorum (Alış – veriş merkezleri, hediyelik eşya satan yerler vb.) <input type="checkbox"/> Turizm sektöründe çalışmıyorum <input type="checkbox"/> Şu an işim yok
5. Aylık Geliriniz <input type="checkbox"/> Gelirim Yok <input type="checkbox"/> Asgari Ücret – 1000 TL <input type="checkbox"/> 1001 TL – 1500 TL <input type="checkbox"/> 1501 TL – 2000 TL <input type="checkbox"/> 2001 TL – 2500TL <input type="checkbox"/> 2501 TL ve üzeri	

Lütfen Aşağıdaki Önermelere Ne Derece Katılıp Katılmadığınızı, 1'den 5'e Kadar Olan Seçeneklerden Birisini "X" Şeklinde İşaretleyerek Belirtiniz.

	1.	2.	3.	4.	5.
11. KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
12. KATILMIYORUM					
13. KARARSIZIM					
14. KATILYORUM					
15. KESİNLİKLE KATILYORUM					
İLÇEMİZDE GAYRİMENKUL EDİNEREN YABANCILARLA ETKİLEŞİM;					
1. Yerel halkın kültürel değerlerini/zenginliklerini koruma bilincini geliştirir.					
2. Kültürler arası diyalogun gelişmesine katkıda bulunur.					
3. Yerel halkta ahlak kurallarına aykırı davranışların artmasına neden olur.					
4. İlçe halkının manevi değerlere olan bağlılığının zayıflamasına yol açar.					
5. Eğitim ve kültür düzeyimizin artmasını sağlar.					
6. Yerel halk arasında yabancı kültürlerle duyulan hayranlığı artırarak kültürel bozulmaya yol açar.					
7. Uluslararası sanatsal ve kültürel etkinliklerin artmasını sağlar.					
8. Kültürler arası çatışmalar yaşanmasına sebep olur.					
9. Mimari tarzın olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunur.					
10. Yeni yemek kültürleriyle tanışmamızı sağlar.					
11. Yemek yeme kültüründe olumsuz değişiklikler meydana getirir.					
12. Müzik kültürümüzün bozulmasına yol açar.					
13. İlçemizde suç işleme oranlarını artırır.					
14. İlçemizin modern bir kent kimliğine bürünmesine katkıda bulunur.					
15. Yerel halkın hoşgörü seviyesini artırır.					
16. Yerel halkın sosyal çevresinin genişlemesine katkıda bulunur.					
17. Yerel halkın günlük konuşma dilinde bozulmalara yol açar.					
18. Aile yaşantısında olumsuz yönde değişiklikler yaşanmasına neden olur (Evliliklerin kısa sürmesi vb.).					
19. Dinlenme ve eğlenme olanaklarının çeşitlenmesini sağlar.					
20. Yerel halkın alkol tüketim oranını artırır.					
21. Yerel halkın yaşam tarzında olumlu değişiklikler meydana getirir.					
22. Evlilik anlayışında olumsuz değişiklikler meydana getirir (Genç erkeklerin yaşlı yabancı bayanlarla evlenmesi vb.)					
23. Yerel giyim tarzının bozulmasına neden olur.					
24. Yabancı dil öğrenme isteğini artırır.					

	1.	2.	3.	4.	5.
11. KESİNLİKLE <u>KATILMIYORUM</u>	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
2. <u>KATILMIYORUM</u>					
13. KARARSIZIM					
14. KATILYORUM					
15. KESİNLİKLE KATILYORUM					
YABANCILARIN İLÇEMİZDE GAYRİMENKUL EDİNMESİ;					
25. İlçemizdeki alışveriş imkanlarının artmasını sağlar.					
26. İlçemizde yeni iş imkanlarının ortaya çıkmasını sağlar.					
27. İlçemizdeki verimli tarım arazilerinin azalmasına yol açar.					
28. İlçemizdeki turizm işletmelerinin gelirlerinin azalmasına neden olur.					
29. İlçemiz turizminin yabancı turizm pazarlarında rekabet gücünü artırır.					
30. İş yeri kiralarının artmasına yol açar.					
31. Konut fiyatlarını artmasına yol açar.					
32. Ev kirası fiyatlarının artmasına yol açar.					
33. Hayat pahalılığına yol açar.					
34. İlçemizde turizm mevsiminin süresini uzatır.					
35. İlçemizin toplam turizm gelirlerinin artmasını sağlar.					
36. Belediyemizin mali kaynaklarının artmasını sağlar.					
37. Alanya'nın uluslararası tanınırlığına katkıda bulunur.					
38. İlçe sakinlerine ekonomik açıdan hiçbir fayda sağlamaz.					
Yabancılarla Bir Arada Yaşamaktan Duyulan Memnuniyetle İlgili Aşağıdaki Önermelere Katılım Derecenizi Belirtiniz.					
1.Konut satın alarak ilçemize yerleşen yabancılarla birlikte yaşamaktan genel olarak memnunum.					
2.Eğer yetkili bir kişi olsaydım ilçede yabancıların gayrimenkul edinme koşullarını daha esnek hale getiririm.					
3.İlçemizde daha çok yabancıların gayrimenkul edinmesinden memnuniyet duyarım.					

EK 4: Türkiye’de Konut Edinen Yerleşik Yabancıların Milliyetlere Göre Dağılımı

Uyruk	ANA TAŞINMAZ		KAT MÜLK. TAŞINMAZ		Toplam Taşınmaz Sayısı	Toplam Taşınmaz Alanı(m2)	Kişi Sayısı
	Sayısı	Alanı(m2)	Sayısı	Alanı(m2)			
Almanya	10,675	26,760,786	12,152	1,424,441	22,827	28,185,227	19,214
Amerika Birleşik Devletleri	368	386,049	583	62,680	951	448,729	933
Arjantin	17	7,041	3	393	20	7,434	11
Arnavutluk	30	1,249	14	970	44	2,220	81
Avustralya	122	261,980	96	15,208	218	277,188	215
Avusturya	1,936	5,711,273	1,415	166,420	3,351	5,877,694	2,302
Azerbaycan	18	46,317	36	7,497	54	53,814	45
Bahreyn	0	0	3	197	3	197	3
Belçika	130	382,564	1,522	168,619	1,652	551,183	2,173
Birleşik Arap Emirlikleri	5	70,751	0	0	5	70,751	5
Bosna-Hersek	12	6,261	25	1,554	37	7,815	43
Brezilya	47	274,840	4	225	51	275,066	21
Bulgaristan	65	31,313	14	283	79	31,596	96
Çek Cumhuriyeti	1	2	0	0	1	2	1
Çin	1	767	1	88	2	855	2
Danimarka	214	930,492	3,829	442,417	4,043	1,372,909	5,129
El Salvador	1	397	1	14	2	411	2
Estonya	0	0	28	3,267	28	3,267	30
Fas	1	727	1	135	2	862	2
Filipinler	1	15	0	0	1	15	1
Finlandiya	28	57,601	476	43,267	504	100,868	655
Fransa	429	749,354	461	51,865	890	801,219	962
Guatemala	0	0	1	283	1	283	1
Güney Afrika Cumhuriyeti	6	7,169	12	1,178	18	8,347	21
Gürcistan	5	1,817	19	1,329	24	3,146	23
Hırvatistan	2	334	13	1,051	15	1,385	18
Hollanda	732	1,478,693	3,205	476,998	3,937	1,955,690	4,885
HongKong	0	0	4	797	4	797	4
İngiltere	2,520	2,493,043	16,443	3,043,725	18,963	5,536,768	27,242
İrak	13	11,659	31	1,715	44	13,374	49
İran	107	191,961	61	3,189	168	195,150	230
İrlanda	213	166,346	4,460	567,955	4,673	734,301	6,253
İspanya	27	59,801	102	8,093	129	67,894	133
İsrail	51	14,980	46	1,929	97	16,909	64
İsviçre	86	250,850	741	73,236	827	324,086	992
İsviçre	97	160,061	107	17,837	204	177,898	165
İtalya	266	170,332	430	39,116	696	209,447	838
İzlanda	0	0	2	194	2	194	3
Japonya	8	5,598	36	1,836	44	7,434	45
Kanada	39	24,818	108	15,941	147	40,759	132
Karadağ Cumhuriyeti	0	0	4	107	4	107	5
Kazakistan	0	0	16	3,243	16	3,243	16
Kenya	0	0	1	81	1	81	1
Kırgızistan	0	0	10	833	10	833	11
KKTC	239	483,600	625	53,536	864	537,137	853
Kore(Güney)	8	2,601	34	2,283	42	4,884	40
Kuveyt	7	13,724	5	264	12	13,987	11
Letonya	0	0	27	3,583	27	3,583	29
Libya	0	0	1	12	1	12	1
Liechtenstein	1	2	2	50	3	52	2
Litvanya	4	1,430	97	9,057	101	10,487	111
Lübnan	115	922,716	9	245	124	922,961	108
Lüksemburg	17	288,233	8	1,325	25	289,558	14
Macaristan	7	1,230	7	868	14	2,098	18
Makedonya	17	2,285	72	2,854	89	5,139	76
Malezya	0	0	1	122	1	122	2
Malta	0	0	1	26	1	26	1



**YABANCI MÜLKİYETİ ANALİZ RAPORU
UYRUK BAZINDA (GERÇEK KİŞİ)**



Uyruk	ANA TAŞINMAZ		KAT MÜLK. TAŞINMAZ		Toplam Taşınmaz Sayısı	Toplam Taşınmaz Alanı(m2)	Kişi Sayısı
	Sayısı	Alanı(m2)	Sayısı	Alanı(m2)			
Meksika	0	0	5	369	5	369	3
Mısır	102	238,594	10	496	112	239,090	77
Moldova	2	900	36	2,285	38	3,185	37
Nijer	0	0	1	137	1	137	1
Norfolk Adaları	0	0	3	426	3	426	3
Norveç	49	49,488	2,585	259,851	2,634	309,339	3,709
Özbekistan	2	6,827	11	888	13	7,715	14
Pakistan	3	451	8	531	11	982	12
Peru	1	144	0	0	1	144	1
Polonya	5	4,625	42	4,020	47	8,645	53
Portekiz	0	0	10	1,670	10	1,670	11
Romanya	5	1,577	5	10	10	1,587	11
Ruanda	0	0	1	71	1	71	1
Rusya Federasyonu	78	284,616	1,293	152,648	1,371	437,264	1,416
Singapur	0	0	2	226	2	226	4
Sırbistan ve Karadağ/Yugoslavya	45	58,567	115	6,662	160	65,030	215
Slovakya	2	1,026	6	860	8	1,887	13
Slovenya	0	0	2	109	2	109	3
Saudi Arabistan	23	184,977	29	2,505	52	187,482	67
Tacikistan	1	822	1	11	2	833	2
Türkmenistan	2	201	1	100	3	301	3
Ukrayna	20	19,798	184	31,617	204	51,415	210
Ürdün	32	16,200	5	1,631	37	17,831	13
Venezuela	0	0	1	67	1	67	1
Yeni Zelanda	8	1,400	18	2,277	26	3,676	26
Yunanistan	6,523	2,777,545	3,407	114,347	9,930	2,891,891	10,916
TOPLAM :	25,591	46,080,624	55,186	7,308,244	80,777	53,388,867	91,145

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve SOYADI : Furkan BALTACI
Doğum Tarihi ve Yeri : 28.09.1987, Karaman
Medeni Durumu : Bekar

ÖĞRENİM DURUMU

Mezun Olduğu Lise : Yalvaç Atatürk Lisesi
Lisans : Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü
Yüksek Lisans : Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilimdalı (2009-2010, Güz Yarıyılı).
 Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilimdalı (2010 -2011, Bahar Yarıyılı)
Yüksek Lisans Tez Konusu : İkinci Konut Turizmi Kapsamında Alanya’da Konut Edinen Yabancıların, Kentin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısına Etkileri
Yabancı Diller : İngilizce, Almanca

AKADEMİK ÇALIŞMALAR

BİLDİRİLER

BALTACI, F., “Tourisim Policy and Planning in Context of The Sustainable Tourisim”, Second International Symposium on Sustainable Development, June 08 –0 9, Sarajevo, (2010), 579-586.

BALTACI, F., ÜNGÜREN, E., “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, 11.Ulusal Turizm Kongresi, 01-05 Aralık, Kuşadası, (2010), 312-323.

YER ALINAN PROJELER

BALTACI, F., ATEŞ, Y., “İstanbul İli'nin Türkiye Turizmindeki Yeri ve Pazarlamasında Geliştirilebilecek Stratejiler”, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Yüksek Okulu, Bitirme Projesi, Proje No. 853, Balıkesir, 2009.

“Aromatik Cennet Vadisi Projesi” Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı ve Alanya Kaymakamlığı Desteğiyle, Alanya, 2011.

SERTİFİKALAR

Sejour Agency Automation, 2007

Amadeus Reservation & Ticketing, 2008

Turkish Airlines Galileo Central System, 2008

Turkish Airlines Agency Basic Passenger Fares and Ticketing, Certificate No: 131471, 2008

ÜYELİKLER

Alanya Kaymakamlığı İnsan Hakları Komisyonu Üyeliği.

Alanya Kaymakamlığı Spor Komisyonu Üyeliği.