

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BÖLGESEL KALKINMADA TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİNİN
ROLÜ: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARZU KARAGÖZ

Düzce

Mayıs, 2019

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BÖLGESEL KALKINMADA TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİNİN
ROLÜ: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARZU KARAGÖZ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Zeynep MESCI

Düzce

Mayıs, 2019

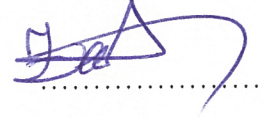
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

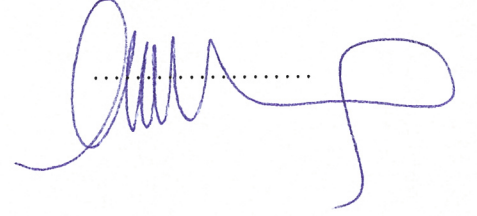
Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN (Başkan)



Dr. Öğr. Üyesi Zeynep MESÇİ (Üye)



Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım YILDIRIM (Üye)



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

21/05/2019

(İmza Yeri)
Doç. Dr. Ali ERTUĞRUL
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Akçakoca ilçesinde turizm girişimciliğinin bölgesel kalkınmadaki rolünün belirlenerek, turizm girişimciliğinin geleceğine ışık tutmasına yönelik hazırlanan bu tez çalışmamın başlangıcından beri ilgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve yol gösteren değerli danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Zeynep MESCİ'ye sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Yine bu süreçte bilgi birikimi ve manevi destekleriyle çalışmama katkı sağlayan kıymetli hocalarım Doç. Dr. Muammer MESCİ ve Öğr. Gör. Dr. Emrah ÖZTÜRK'e teşekkür ederim. Ayrıca tez savunma jürimde bulunarak beni değerli hissettiren ve kıymetli görüşleriyle katkıda bulunan hocalarım Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım YILDIRIM'a çok teşekkür ederim. Çalışma sürecim boyunca destek aldığım tüm hocalarıma ve bugüne kadarki eğitim sürecimde yer alarak bu aşamaya gelmemi sağlayan tüm hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca araştırma verilerinin elde edilmesinde tüm samimiyetiyle bana katkı sağlayan Akçakoca'daki tüm turizm girişimcilerine çok teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans sürecim boyunca her daim yanımda olan, bu süreci beraber yürüterek her zorluğun üstesinden birlikte geldiğimiz yol arkadaşım Canan ÖZGENÇ'e destek olduğu tüm zamanlar için sonsuz minnetlerimi sunar ve en güzel yerlere gelmesini dilerim.

Sabrı, anlayışı ve sevgisiyle çalışmamın her anında bulunarak bana her zaman destekçi olan Mert OKTAY'a ve kıymetli ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu süreçte yardımlarını esirgemeyen Ümit YOMRA'ya çok teşekkür ederim.

Maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, azmi, sabrı ve başarıyı bana öğreten annem Safiye KARAGÖZ'e, babam Halil İbrahim KARAGÖZ'e ve ablam Hatice KARALAR'a çok teşekkür ederim. Akçakoca'da bulunan desteklerini bir an olsun eksik etmeyen aile diyebildiğim tüm bireylere, bu süreçte desteklerini her zaman hissettiren tüm dostlarıma ve bana inanarak bu sürecime ortak olan herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sevgi ve saygılarımla...

Arzu KARAGÖZ

21.05.2019

ÖZET

BÖLGESEL KALKINMADA TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİNİN ROLÜ: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ

KARAGÖZ, Arzu

Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Zeynep MESCI

Mayıs, 2019, 235 Sayfa

Bu araştırma Cittaslow (Sakin Şehir) olma yoluna giren Akçakoca ilçesinin kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarında faaliyet gösteren turizm girişimcilerinin bölgesel kalkınmadaki rollerinin belirlenmesi ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayıp sağlamadığının detaylı verilerle değerlendirilerek gerekli çözüm önerilerinin getirilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu temel amacın yanında elde edilen veriler ışığında turizm girişimcilerinin temel sorunlarının tespit edilmesi, tehdit eden unsurların belirlenmesi ve Akçakoca ilçesindeki turizm girişimcilerinin geliştirilmesine ve arttırılmasına yönelik öneriler sunarak turizm girişimcilerinin bölgesel kalkınmaya katkısının arttırılmasını sağlamaktır. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemini Akçakoca ilçesinin kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarında faaliyet gösteren 18 turizm girişimcisi oluşturmaktadır. Araştırma verileri, turizm girişimcilerinin 15 sorudan oluşan görüşme formuna verdiği derinlemesine cevaplar ile elde edilmiş ve veriler betimsel analiz tekniğine tabi tutulmuştur.

Araştırma sonucunda Akçakoca ilçesindeki turizm girişimcilerinin hem bölgesel kalkınmada hem de bölgede turizmin gelişmesinde önemli derecede rolünün olduğu belirlenmiştir. Fakat buna rağmen yerel yönetimlerin turizm girişimciliğinin teşvik edilmesi ve gelişmesi kapsamında yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak turizm girişimciliğinin sürdürülebilir hale gelmesi, büyümesi ve gelişmesi, bölgesel kalkınmanın sağlanması için yerel yönetimlerin destek olması gerekmektedir. Ayrıca turizm girişimcilerinin temel sorunlarının ve gelişmesini tehdit eden unsurların ortadan kaldırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar genel olarak, bölgenin tanıtım ve etkinliklerinin eksikliği, altyapı ve üstyapı imkânları, bilinçsiz işletme sahipleri, turistik potansiyelin kullanılamaması, turistik unsurların değerlendirilememesi ve gerekli önemin verilmemesi vb. gibi konular olup hem bölgenin kalkınması açısından hem de turizm girişimcileri açısından çözüme ulaştırılmasının elzem olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu konular ile ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Kalkınma, Turizm, Girişimcilik, Turizm Girişimciliği, Akçakoca.

ABSTRACT

THE ROLE OF TOURISM ENTREPRENEURSHIP IN REGIONAL DEVELOPMENT: AKÇAKOCA EXAMPLE

KARAGÖZ, Arzu

Master's Degree, Department of Tourism and Hotel Management

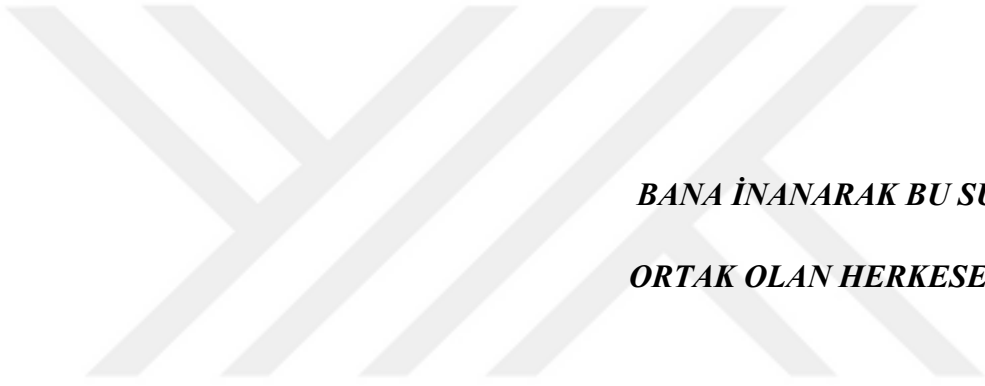
Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Zeynep MESCI

May, 2019, 235 Pages

This research has been carried out to determine the role of tourism entrepreneurs operating in the rural tourism of the district of Akçakoca, which is on the way to become Cittaslow, in the regional development and to provide the necessary solutions by evaluating them with the detailed data to evaluate whether these tourism entrepreneurs can contribute to the regional development. In addition to this main objective, in light of the data obtained, it is aimed to determine the main problems of tourism entrepreneurs, to identify threats and to development of tourism entrepreneurs in Akçakoca and increase tourism entrepreneurs and to increase the contribution of tourism entrepreneurs to the regional development by providing suggestions for the development and enhancement of tourism entrepreneurs. Qualitative research methodology has been used within the scope of this research and the data have been obtained by semi-structured interview technique. The sample of the study consists of 18 tourism entrepreneurs who are active in the areas of Akçakoca which can be evaluated within the scope of rural tourism. The research data have been obtained by the in-depth answers given to the questionnaire consisting of 15 questions by the tourism entrepreneurs and the data have been subjected to descriptive analysis technique.

As a result of the study, it has been found out that tourism entrepreneurs in the district of Akçakoca have a significant role both in regional development and in the development of tourism in the region. However, it has been concluded that local governments are incompetent in terms of encouraging and developing tourism entrepreneurship. Accordingly, local governments need to be supportive to ensure the sustainable development, growth and development of tourism entrepreneurship and regional development. In addition, it has been concluded that the basic problems of tourism entrepreneurs and the factors that threaten their development should be eliminated. These are generally lack of promotion and activities of the region, infrastructure and superstructure facilities, unconscious business owners, inability to use tourist potential, not being able to evaluate tourist elements and not to give importance to tourism. Therefore, it has been concluded that it is essential to provide solutions to those problems in terms of the development of the region and the tourism entrepreneurs, and suggestions on these issues have also been presented.

Keywords: Regional Development, Tourism, Entrepreneurship, Tourism Entrepreneurship, Akçakoca.



BANA İNANARAK BU SÜRECE

ORTAK OLAN HERKESE...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sayıtları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar	5
İKİNCİ BÖLÜM.....	6
2. BÖLGESEL KALKINMA	6
2.1. Bölge Kavramı ve Bölge Ayrımları	6
2.1.1. Ekonomik Yapı Açısından Bölgeler.....	8
2.1.2. Ekonomik Gelişmişlik Düzeyine Göre Bölgeler.....	11
2.2. Kalkınma Kavramı	13
2.3. Bölgesel Kalkınma Kavramı	15
2.3.1. Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Amaçları.....	17
2.3.2. Bölgesel Kalkınma Politikalarının İlkeleri.....	18

2.3.3. Bölgesel Kalkınma Politikalarının Araçları	20
2.4. Bölgesel Kalkınmada Girişimcilik ve Önemi.....	25
2.5. Bölgesel Kalkınmada Turizm İşletmeleri ve Önemi	29
2.5.1. Turizm Endüstrisi ve Turizm Endüstrisinde İşletme Türleri.....	29
2.5.2. Bölgesel Kalkınmada Turizm İşletmeleri ve Önemi	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	47
3. GİRİŞİMCİLİK VE TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİ.....	47
3.1. Girişimciliğin Tanımı ve Kapsamı.....	47
3.2. Girişimcilik İle İlgili Diğer Kavramlar	50
3.3. Dünya’da ve Türkiye’de Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi	54
3.4. Girişimciliğin Önemi.....	62
3.5. Temel Girişimcilik Türleri	66
3.6. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları	71
3.7. Girişimcilerin Sahip Olması Gereken Özellikler	73
3.8. Girişimcilikte Başarı ve Başarısızlık Faktörleri.....	83
3.9. Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörler	89
3.10. Türkiye’de Girişimciliğe Mali Destek Sağlayan Kurum ve Kuruluşlar.....	94
3.11. Bölgesel Kalkınma ve Girişimcilik	101
3.12. Turizm Girişimciliği	106
3.13. İlgili Çalışmalar	124
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	128
4. YÖNTEM	128
4.1. Araştırmanın Amacı	128
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	128
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	132

4.4. Veri Toplama Araçları	142
4.5. Verilerin Toplanması.....	145
4.6. Verilerin Analizi	147
BEŞİNCİ BÖLÜM	149
5. BULGULAR VE YORUM.....	149
5.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	149
5.2. Katılımcıların İşletmelerine Ait Bilgiler	151
5.3. Katılımcıların Turizm Girişimciliğine Yönelten Nedenlere İlişkin Bulgular	152
5.4. Katılımcıların İşletme Kurarken Örnek Aldığı Bir İşletme Olup Olmadığına ve İşletme Yerini ve Sunulan Hizmet Türünü Seçerken Öne Çıkan Faktörlere İlişkin Bulgular	155
5.5. Katılımcıların İşletmelerinde Yöreyle Özgü Yiyecek ve İçecek Sunumunun veya Satışının Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Bulgular	159
5.6. Katılımcıların İşletmelerinde Çalıştırılan Personellere İlişkin Bulgular	161
5.7. Katılımcıların İşletme İhtiyaçlarını Bölge İçinden mi Bölge Dışından mı Temin Ettiğine İlişkin Bulgular	163
5.8. Katılımcıların İşletmelerinin Mevsimsellik Sorunundan Etkilenip Etkilenmediğine İlişkin Bulgular	165
5.9. Katılımcıların İşletmelerine Yönelik Tanıtım ve Reklam Yapıp Yapmadığına ve Ziyaretçilerin Gelme Oranına Etki Edip Etmediğine İlişkin Bulgular.....	167
5.10. Katılımcıların İşletmelerine Ziyaretçilerin En Çok Nereden Geldiğine İlişkin Bulgular	170
5.11. Katılımcıların Ziyaretçilerine Yenilikçi Fikirler Kapsamında Geliştirdiği Ürün ya da Hizmetlere İlişkin Bulgular	171

5.12. Turizm Girişimciliğinin Arttırılmasına Yönelik Neler Yapılabileceği ve Turizm Girişimciliğinin Gelişmesi Kapsamında Yerel Yönetimlerin Destek Olup Olmadığına İlişkin Bulgular.....	173
5.13. Turizm Alanında Yapılan Girişimlerin Bölgeyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Nasıl Bir Etki Oluşturduğu Düşüncesine İlişkin Bulgular	179
5.14. Katılımcılara Göre Girişimcilikte Bulunmalarının Bölgedeki Kültürel ve Sosyal Aktivite İmkânlarını Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular	182
5.15. Katılımcıları Akçakoca'nın Altyapı ve Üstyapı İmkânlarının Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular	184
5.16. Akçakoca'da Turizm Girişimciliğinin Artmasını Tehdit Eden Unsurlara İlişkin Bulgular	185
5.17. Akçakoca'da Turistik Unsurların Yeterince Değerlendirilip Değerlendirilemediğine İlişkin Bulgular.....	188
ALTINCI BÖLÜM	191
SONUÇ VE DEğERLENDİRME	191
KAYNAKÇA	202
EKLER.....	233

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Girişimciliğin Yerel Ekonomik Kalkınmaya Etkileri	28
Tablo 2. Asli Konaklama Tesisleri	32
Tablo 3. Turizm Harcamalarının İstihdam Oluşturduğu Alanlar	42
Tablo 4. Turizm Yatırımları	43
Tablo 5. Yönetici ve Girişimci Karşılaştırması	51
Tablo 6. Girişimcilik Teorisinin ve Girişimcilik Kavramının Gelişimi	55
Tablo 7. 2000’li Yıllarda Girişimci Bireylerin Sahip Olması Gereken Özellikler....	61
Tablo 8. Girişimciliğin Ekonomik ve Sosyal Fonksiyonlarına Göre İşlevleri	64
Tablo 9. Başarılı Girişimcilerin Temel Özellikleri	75
Tablo 10. Turizm Girişimciliği Süreci	112
Tablo 11. Davranışsal Yaklaşımına Göre Turizm Girişimcileri.....	120
Tablo 12. Ürün Farklılaşmasına Göre Turizm Girişimcileri.....	122
Tablo 13. İlgili Çalışmalar.....	124
Tablo 14. Görüşmelerin Sınıflandırılması.....	143
Tablo 15. Görüşme Yapılan Turizm Girişimcilerine ve Görüşmeye Ait Bilgiler...	146
Tablo 16. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	149
Tablo 17. Katılımcıların İşletmelerine Ait Bilgiler	151
Tablo 18. Katılımcıların Turizm Girişimciliğine Yönelten Nedenler	153
Tablo 19. Katılımcıların İşletme Kurarken Örnek Aldığı Bir İşletme Olup Olmadığına ve İşletme Yerinin ve Sunulan Hizmet Türünün Seçilmesine İlişkin Öne Çıkan Faktörler.....	155
Tablo 20. Katılımcıların İşletmelerinde Yöreye Özgü Yiyecek ve İçecek Sunumu veya Satışı	159
Tablo 21. Katılımcıların İşletmelerinde Çalıştırılan Personellere Yönelik Bilgiler	162
Tablo 22. Katılımcıların İşletme İhtiyaçlarını Nereden Temin Ettiğine Yönelik Bilgiler	164
Tablo 23. Katılımcıların İşletmelerinde Mevsimsellik Sorununun Etkisi ve Hizmet Süreleri	165
Tablo 24. Katılımcıların İşletmelerine Yönelik Tanıtım ve Reklam Faaliyetleri ve Gelme Oranına Etkileri	167
Tablo 25. Katılımcıların İşletmelerine Gelen Ziyaretçi Profili	170

Tablo 26. Katılımcıların Ziyaretçilerine Yenilikçi Fikirler Kapsamında Geliştirdiği Ürün ya da Hizmetler	171
Tablo 27. Turizm Girişimciliğinin Arttırılması İçin Yapılabilecekler, Yerel Yönetimlerin Destek Olup Olmadığı ve Bölgede Eğitim ya da Destek Sağlayıp Sağlamadığı Hakkında Bilgiler	174
Tablo 28. Turizm Alanında Yapılan Girişimlerin Bölgeyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Oluşturduğu Etki	180
Tablo 29. Katılımcıların Girişimcilikte Bulunmalarının Bölgedeki Kültürel ve Sosyal Aktivite İmkânlarına Etkisi	182
Tablo 30. Akçakoca'nın Altyapı ve Üstyapı İmkânlarının Etkisi	184
Tablo 31. Turizm Girişimciliğinin Artmasını Tehdit Eden Unsurlar	185
Tablo 32. Turistik Unsurların Değerlendirilip Değerlendirilemediği ve Turizm Girişimcilerine Etkisi	188

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları	71
Şekil 2. Girişimcilerde Olması Gereken Beceriler	83
Şekil 3. Girişimcilikte Bazı Bireysel Başarı Faktörleri	85
Şekil 4. Turizm Girişimcilerinin Genel Girişimcilere Göre Farklılıkları	119
Şekil 5. Kırsal Turizm Bileşenleri	140



KISALTMALAR

AR-GE	Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
GSMH	Gayri Safi Milli Hâsıla
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
KOBİ	Küçük ve Orta Boy İşletmeler
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TDK	Türk Dil Kurumu
TESK	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu
TÜGİAD	Türkiye Genç İşadamları Derneği
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
TTK	Türk Ticaret Kanunu
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü

EKLER LİSTESİ

EK 1. Görüşme Formu ve Soruları	233
EK 2. Özgeçmiş	235



BİRİNCİ BÖLÜM

Araştırmanın birinci bölümünde ilk olarak araştırmanın girişine, problemine, daha sonra amacına, önemine, sayıtlarına, sınırlılıklarına ve son olarak tanımlarına değinilmiştir.

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş ve eğlence aktivitelerini içinde barındıran, çeşitli etkinliklere sahip parçalara ayrılmış bir yapıya sahiptir. Bölgesel kalkınmanın teşvik edilmesi, yeni istihdam alanları oluşturulması, ulusal ekonominin çeşitlendirilmesi, kamu gelirlerinin arttırılması, gelir düzeylerinin iyileştirilmesi ve ödemeler dengesi gibi pek çok ekonomik sürece katkı sağlamaktadır. Bunların yanı sıra uluslararası pazardaki hızlı büyümesi sebebiyle, girişimcilik olgusuyla büyük ölçüde katılım gerektiren sektörlerden biri haline gelmiştir. Yeni fikirler geliştirmenin, yeni pazarlar oluşturmanın, tüketicilerin turizm sektöründe hızla değişen talebinin karşılanmasının ve kalkınmanın kolaylaştırılmasının sağlanmasında yeni işletmeler kurulmasının anahtarının girişimcilik olduğuna inanılmaktadır (Lerner ve Haber, 2001; Lordkipanidze vd., 2005; Sheikh, 2015). Bu bağlamda bir ülkenin, bölgenin ve yörenin kalkınmasında, girişimcilerde bulunan özellikler, girişimcilerin yaptığı yatırımlar, kurdukları işletmelerin büyüklüğü, çeşitliliği, teknolojik özellikleri ve rekabet seviyeleri en önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ülkeye, bölgeye ve yöreye, ekonomik ve sosyal alanlarda katkı sağlama turizm sektörüne yapılan yatırımlar yoluyla gerçekleşmektedir (Aydemir vd., 2011).

Girişimcilik perspektifinden bakıldığında turizm, girişimcilik fırsatlarının tanımlanabileceği, tüketilebilecek bir turizm ürünü haline getirilebileceği ve ticarileştirilebileceği farklı bir bağlam olarak görülmektedir. Daha sonrasında bu

fırsatlar turizm çerçevesinde, doğa, kültür, miras, gelenekler, dinler ve sayısız diğer girişimlere dayalı iş yeniliklerine dönüştürülür (Nikolovski vd., 2017). Khanka'ya (1999) göre, turizm ürünlerini üreten ve yöneten bir kişi veya gruplar turizm girişimcisi olarak tanımlanmakta ve özellikle kırsal alanlarda iş geliştirmenin sürdürülmesi için stratejik destek sağlamanın temel yolunun turizm girişimciliğinden geçtiği kabul edilmektedir (Nongsiej ve Shimray, 2017). Turizm girişimcileri bir topluluğun turistik alanının heykeltıraşları ya da başka bir deyişle bir varış yerinin arzının arkasındaki itici güçlerdir (Sotiriadis, 2018). Turizm potansiyeli bakımından zengin bölgelerde, turizm sektöründe yapılmış yatırımlar bölge için önem arz etmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe faaliyette bulunan girişimcilerin tespit edilmesi ve bölgesel kalkınmaya katkısının belirlenmesi önem arz eden başka bir konudur.

Türkiye'de ilk turizm hareketlerinin başladığı yerlerden biri olan Akçakoca ilçesi, deniz-kum-güneş üçlüsünün yanında birçok alternatif turizm olanakları, geleneksel mimariyi, tarih öncesi mirasları ve doğal güzellikleri içinde barındırmaktadır. Bu çalışmanın çıkış noktası, Akçakoca'nın kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarında faaliyet gösteren turizm girişimcilerinin bölgesel kalkınmadaki rollerinin belirlenmesidir. Akçakoca ilçesinin seçilme sebebi pek çok turistik unsura sahip olması, kırsal turizm alanlarının gelişmeye açık olması, Akçakoca'nın Cittaslow (Sakin Şehir) hareketine aday gösterilmesi ve bu amaçla çalışmalara başlanmış olmasıdır. Ayrıca Akçakoca ilçesinde turizmin girişimcilik ve bölgesel kalkınma boyutuyla ele alındığı başka bir çalışmanın yapılmamış olması da Akçakoca'nın seçilme nedenlerinden biridir.

Bu çalışma toplam altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde giriş bölümüne, araştırma problemine, amacına, önemine, sayıltılarına, sınırlılıklarına ve başlıca tanımlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde bölgesel kalkınma ile ilgili literatüre, üçüncü bölümde ise girişimcilik ve turizm girişimciliği ile ilgili literatüre yer verilerek çalışmanın teorik çerçevesine ilişkin kavramlar araştırılmış ve tanımlanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizi gibi başlıklar ile yöntem kısmına yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde bulgular ve yorum başlığı altında Akçakoca ilçesindeki turizm girişimcilerinden derinlemesine elde edilen veriler ve bunlara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan altıncı bölümünde ise elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar ve öneriler kısmına yer verilmiştir. Böylece bölgesel kalkınmada turizm girişimciliğinin rolü Akçakoca ilçesinde belirlenerek, bu potansiyelin geliştirilmesine ve arttırılmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Çeşitli doğal ve kültürel değerleri içinde barındıran Akçakoca ilçesi Cittaslow olma yoluna girerek belli bir potansiyel taşıdığını göstermiş durumdadır. Bu bağlamda bölgesel kalkınmada turizm girişimcilerinin bir rolü olup olmadığı varsa eğer bu rollerinin ne yönde ve yoğunlukta olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu sebeple Akçakoca ilçesinde kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarda faaliyet gösteren kaç tane turizm girişimcisinin olduğu ve bunların bölgesel kalkınmaya katkı sağlayıp sağlamadığı araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Kapsamını Akçakoca ilçesinde yer alan turizm girişimcilerinin oluşturduğu çalışmanın temel amacı, Cittaslow olma yoluna giren Akçakoca'nın kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarında faaliyet gösteren turizm girişimcilerinin tespit edilerek bölgesel kalkınmadaki rollerinin belirlenmesi ve bu girişimcilerin bölgesel kalkınmaya katkı sağlayıp sağlayamadığının detaylı verilerle değerlendirilerek bu konuda gerekli çözüm önerilerinin getirilmesidir.

Diğer bir amaç ise; turizm girişimcilerinin temel sorunlarının tespit edilmesi, turizm girişimciliğini tehdit eden unsurların belirlenmesi ve Akçakoca ilçesindeki turizm girişimcilerinin geliştirilmesine ve turizm girişimcilerinin sayılarının arttırılmasına yönelik öneriler sunmaktır. Bu bağlamda da turizm girişimcilerinin bölgesel kalkınmaya katkısının arttırılmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar dışındaki bir başka amaç ise turizm girişimciliğinin bölgesel kalkınmada rolü kapsamında yapılmış çalışmaların yeterli olmadığı düşünülmesi sebebiyle bu çalışmayı literatüre kazandırmak ve bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara öneriler sunmaktır.

1.3.Araştırmanın Önemi

Akçakoca'da yapılan turizm alanındaki çalışmalar incelendiğinde konu bakımından farklılıklar gözlenmektedir. Bu çalışma, turizmin girişimcilik ve bölgesel kalkınma boyutuyla ele alınması sebebiyle diğer yapılmış çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Turizm girişimciliği literatürde yeni yeni ele alınmaya başlayan bir konudur. Akçakoca ilçesinde turizm girişimciliğinin bölgesel kalkınmadaki rolünün belirlenerek turizm girişimciliğinin geleceğine ışık tutması sağlanacaktır. Görüşme yöntemi ile turizm girişimcilerinden elde edilen derinlemesine verilere ulaşılması sebebiyle bu araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Akçakoca ilçesinde yapılan bu çalışma ile turizm girişimciliği literatürüne katkı sağlaması hedeflenen özgün bir çalışmadır.

Akçakoca deniz-kum-güneş üçlüsünün yanında, birçok alternatif turizm olanaklarını, geleneksel mimariyi, tarih öncesi mirasları ve doğal güzellikleri içinde barındırmaktadır. Turizm potansiyeline sahip bölgelerde, turizm sektöründe yapılmış yatırımlar o bölge için önem arz etmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe faaliyette bulunan girişimcilerin tespit edilmesi ve bölgesel kalkınmaya katkısının belirlenmesi önem arz eden başka bir konudur.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

Araştırmaya katılan turizm girişimcilerinin görüşme sorularını cevaplayabilecek nitelikte yeterli bilgi ve tecrübeye sahip oldukları kabul edilmiştir.

Seçilen örneklemin, evreni temsil etmede yeterli olduğu varsayılmıştır. Görüşmeye katılım sağlayanların görüşme sorularını samimi ve dürüst bir şekilde yanıtladığı varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Akçakoca ilçesinde kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarda turizm girişimciliğinde bulunan girişimciler ile sınırlıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı, araştırmaya dâhil edilecek 2 turizm girişimcisinin belirli sebeplerden dolayı görüşmeyi kabul edememesidir. Araştırma kapsamındaki veriler, görüşme esnasında verilen cevaplarla ve literatür taraması ile elde edilen bilgilerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Bölgesel Kalkınma: OECD'ye göre bölgedeki istihdam ve gelir üreten ekonomik faaliyetlerin desteklenerek bölgesel farklılıkların azaltılması bağlamında yapılan çabalar bütünüdür. Ayrıca bölgesel kalkınma ekonomik kalkınmanın bir ürünü olarak görülmenin yanında refah seviyesinin, yatırım hacminin, yaşam standartlarının ve çalışma koşullarının iyileştirilmesini ifade etmektedir. Bunların yanında endüstrinin desteklenmesi, altyapının iyileştirilmesi, işgücü ve piyasaların geliştirilmesini sağlayan bir süreç olarak ifade edilebilmektedir (OECD, 2018; Stimson vd., 2006).

Girişimcilik: Yeni mal ve hizmetleri tanıtmak amacıyla fırsatların keşfedilmesini, değerlendirilmesini, bunlardan yararlanılmasını ve daha önce mevcut olmayan çabaları organize ederek örgütlenme yollarını, pazarları, süreçleri ve hammaddeleri içinde barındıran bir faaliyettir (Shane ve Venkataraman, 2000).

Turizm Girişimciliği: Turistik teşebbüs oluşturan veya oluşturmaya teşebbüs eden kişiler turizm girişimcisi olarak adlandırılır (Koh, 1996).

İKİNCİ BÖLÜM

2. BÖLGESEL KALKINMA

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak bölge kavramı ve bölge ayrımları irdelenmiştir. Sonrasında kalkınma kavramı ve bölgesel kalkınma kavramları açıklanıp, araştırmanın temel konusu olan bölgesel kalkınmada girişimcilik ve önemi ardından da bölgesel kalkınmada turizm işletmeleri ve önemine değinilmiştir.

2.1. Bölge Kavramı ve Bölge Ayrımları

Bölge kavramı, farklı amaçlara ve farklı kriterlere göre kullanılmasından dolayı birden fazla şekilde tanımlanabilmektedir. Bunlar; ekonomik, sosyo-kültürel, politik ve coğrafik şeklinde olmaktadır. Bu sebeple bölge kavramının net bir tanımlaması ve hakkında görüş birliği bulunmamaktadır (Keskin ve Sungur, 2010: 272). Temelde bölge kavramı, sosyo-ekonomik olarak birbirine bağlı mekânların saptanması niyetiyle bölge planlamanın ve mekân düzenlemenin 19. yüzyılda ortaya çıkardığı bir ürün olarak bilinmektedir (Ersöz, 2009: 31). Roma dil havzasında “regio” yani bölge, çok geniş kapsamı olan bir kavram şeklindedir. Bu açıdan “regio”, herhangi bir tarafa giden yön, gözün alabildiği alanla sınırlı çizgi, arazi, havza, çevre, saha, mahalle, il, ilçe gibi kavramların karşılığı olarak ifade edilmektedir (Özel, 2003: 99).

Güncel Türkçe Sözlük'teki tanıma göre bölge, sınırları idari ekonomik birliğe, toprak, iklim ve bitki özelliklerinin benzerliğine veya üzerinde yaşayan insanların aynı soydan gelmiş olmalarına göre belirlenmiş toprak parçasıdır (Türk Dil Kurumu, 2017). Ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan homojen bir mekân parçası olarak görülen bölge kavramı, işlevsel açıdan da bütünlük gösteren birimler olarak adlandırılabilir (Sevinç, 2011: 39). İktisadi açıdan ülke kadar geniş, kent kadar da küçük olmayan alanlar bölge olarak tanımlanırken; coğrafi açıdan ise, birbirleri ile

ortak özelliklerinin uyum ve ilişkisinden kaynaklı bir bağlılığa sahip olan dünya yüzeyinin bir kısmı olarak tanımlanmaktadır (Keskin ve Sungur, 2010: 272-273).

Günümüzde yaşanan küreselleşme ve bölgesel bütünleşmelere bağlı olarak; ekonomik, sosyal ve politik değişimler, geleneksel bölge kavramında tartışma yaratmıştır. Yan yana gelmiş yerel birimlerin bölgesel bütünlüğü ile oluşan, ulus devlet dışına kapalı, ulus devletin denetiminde sınırları çizilmiş bir birim tanımı geleneksel anlayışta ortaya çıkmıştır. Küresel anlayışta ise bölge, ilişki ağı ile belirlenen, mekânsal süreklilik koşulu olmayan, uluslararası ilişkilere doğrudan açılan ve sınırları değişkenlik gösteren bir birimdir. İlişkiler ağının niteliği ve ilişkilerin yoğunluğu bölgenin gelişmişliğini ortaya çıkarmaktadır (Paksoy ve Aydoğdu, 2010: 116).

Bölge kavramının kullanılmasında çeşitli farklılıkların ortaya çıkmasının sebebi, farklı amaçlar açısından bölge yapılanmasının sağlanmasında farklı kriterlerin kullanılması olarak görülmektedir (Güler, 2010: 5). Genel kabul görmüş ölçütler ele alındığında, örneğin homojenlik faktörünün esas alındığı ayrıma göre tanımlandığında bölge kavramı şu şekillerde sınıflandırılabilir (Demir, 2016: 7);

- Coğrafi bölgeler (dağlık, kıyı, mermer madeni bölgeleri vb.),
- Kültürel bölgeler (dil, mezhep, etnik köken),
- Yerleşim alanı ve nüfus yoğunluğuna göre bölgeler (nüfus yoğunluğu fazla olan alanlar, merkezi bölgeler),
- Tarihi bölgeler (tarihsel bakımdan ortak kökenler).

Yeni ekonomik yapılanmalar ile ortak çıkarlar faktörüne göre ayrıldığında ise, aşağıdaki gibi tanımlamalarla karşılaşılmaktadır (Güner, 2007: 14);

- Uzun mesafeli trafik akışı bakımından transit bölgeler (geçitler, boğazlar),
- Aynı devletle sınırı olup, bu ülkenin ekonomik ve sosyal yapısı ve faaliyetleri tarafından etkilenen mekânlar,
- Yoğunlaşan sektör hareketlerinin olduğu alanlar (tarım, turizm, inşaat, sanayi vb.),

- Ekonomik yapı olarak bir yerleşim alanından ortak olarak etkilenen bölgeler (Akdeniz ülkeleri, Baltık denizine kıyısı olan ülkeler vb.).

Tüm bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere gibi bölge kavramı hakkında üzerinde ortak görüş olan bir tanım bulunmamaktadır. Bölge kavramının ifade etmiş olduğu mekânın boyutu ve kapsamı, kullanıldığı anlama göre değişim göstermektedir. Homojenlik faktörüne göre bölgeler; coğrafi, kültürel ve tarihsel olarak tanımlanmaktayken, iktisadi yapılar esas alındığında ise, bir sektörün egemen olduğu ya da ortak bir yerleşim alanının ekonomik yapısından etkilenen bölge şeklinde tanımlanmaktadır. Tüm bu farklılıklar bölge ayrımlarında da farklılık çıkmasına sebep olmaktadır (Kanberoğlu, 2008: 8).

Çalışmanın bu bölümünde bölgesel kalkınma incelendiğinden bölge kavramı ekonomik boyutuyla ele alınacaktır. Bölgeler “ekonomik yapı açısından bölgeler” ve “ekonomik gelişmişlik düzeyine göre bölgeler” ayrımına göre ele alınıp incelenmeye çalışılacaktır.

2.1.1. Ekonomik Yapı Açısından Bölgeler

Bir ülkede meydana gelen ekonomik gelişmenin o ülkenin bölgeleri arasında dengeli bir şekilde dağılımının sağlanmasında, politika izlenebilmesi için yapılması gerekli planlama bölgeleri ayrımında, üç bölge kavramı ortaya çıkmaktadır. Bunlar,

- Mevcut durumun saptanmasında **homojen bölge**,
- Fonksiyonel ilişkilerde **polarize bölge ve**
- Bölgesel kalkınma politikalarının yürütülmesinde **plan bölgedir**.

Homojen ve polarize bölge, plan bölgenin belirlenebilmesi için karar merkezlerine yol gösterir. Kısaca bu bölge kavramları birbirlerinden farklı olmamakla birlikte birbirlerinin tamamlayıcısı denilebilmektedir (Dinler, 2014: 89). Bu bakımdan ekonomik yapı açısından bölgeler üç başlık altında toplanmaktadır.

Homojen Bölge

Bouddeville (aktaran Güler, 2010) homojen bölgenin ne olduğunu açıklayan tanımında homojen bölgenin en basit ve en klasik tanımlama olduğunu ifade ederek,

homojen bölgenin her bir birimi bir diğer birimi ile mümkün olan en fazla bir biçimde benzer karakteristiğe sahip alanı tanımlamakta olduğunu belirtmiştir. Başka bir tanımla homojen bölge, birbirine benzerlik gösteren aynı saha üzerinde bulunan gruptur. Bölgenin sınırını belirleme durumunda, birbirine benzerlik gösteren ve birbirine bitişik durumdaki alanları gruplaştırmak gerekmektedir. Homojen bölge, özel planlama, idare ve çeşitli analiz amaçları ile tek ya da birden fazla ölçüye göre belirlenebilir (Kılıç ve Mutluer, 2004: 23). Bir başka tanımda ise, bir ülkenin bölgelerarası gelişmişlik farkını azaltıcı politikalara başlarken başvuru alan bir bölgesel ayırım şeklindedir. Ülkelerde çeşitli alanlar arasında homojenlik, ekonomik gelişmişlik düzeyini belirleyen kıstaslar aracılığıyla ölçülmektedir. Endüstrileşme derecesi, kentli nüfus oranı, beslenme düzeyi, işsizlik oranı, eğitim ve birey başına düşen ulusal gelir homojen bölgelerin tespitinde kullanılan en önemli ölçütler olarak belirtilmektedir (Dinler, 2014: 89).

Türkiye’de homojen bölge ayrımı İmar ve İskân Bakanlığı ile DPT tarafından ilk olarak 1970’li yıllarda yapılmıştır. Türkiye, homojen bölge temel alınan ayırıma göre 8 ana bölgeye ayrılmış; 4 bölge ise bunun yanında 15 alt bölgeye ayrılarak 19 bölge olarak belirlenmiştir. Bu ayırımı Elazığ, Bingöl, Malatya, Tunceli, Diyarbakır, Bitlis, Mardin, Siirt, Urfa, Erzurum, Erzincan, Kars, Muş, Gaziantep, Adıyaman, Kahramanmaraş, Van, Ağrı ve Hakkâri illerinin bulunduğu 19 il Doğu Anadolu’da bulunan beş bölgeye ait olmakla birlikte Türkiye’nin göreceli olarak en geri kalmış illeridir. En gelişmiş olarak belirlenen iller ise Marmara ve Ege Bölgesindedir (Dinler, 2014).

Homojen bölgenin statik bir tanımlama olduğunun belirtilmesi ile birlikte diğer taraftan bölgeler arasındaki ilişkilerin yoğunluğunun da göz önüne alınması gerekmektedir. Bu sebeple dinamik bölge tanımlamasının yapılmasının gerekliliği polarize kavramına götürmektedir (Kulaksız, 2008: 7).

Polarize (Kutuplaşmış) Bölge

Bir ülkenin her bölgesinde ekonomik gelişme aynı anda ve aynı hızla başlamamaktadır. Bazı noktalarda değişik yoğunluklarda ortaya çıkan gelişme ve bu noktadan çeşitli hızlarda farklı yollardan ekonominin tümüne yayılmaktadır (Öztürk,

2001: 119). BÖlgeler arasındaki sosyo-ekonomik gelişmişlik farkının boyutlarını homojen bölge ayrımı ortaya çıkarmaktadır. Bölgesel gelişme politikaları uygulanırken ise, bir bölgenin diğer bölgelerle olan ilişkisinin boyutunun da dikkate alınması gerekmektedir (DPT, 2000: 64).

Polarize bölgeler ekonomik kutuplar arasındaki ilişkilerin, bu kutupları birbirine bağlayan akımların işlevi olarak belirtilmesi ile saptanmaktadır. Yerleşmeler çevresinde bulunan diğer alt ölçekli yerleşmeler üzerinde ticari anlamda etki alanına sahiptirler. Bu etki alanlarının gözlem altına alınması ve belirlenmesi polarize kavramını meydana çıkartmıştır. Polarize bölge ayrımı diğer yerleşim bölgeleri ile aralarındaki bağlantıya dayanmaktadır (Kılıç ve Mutluer: 2004: 23).

Bir ülkede yerleşim birimleri bağlantılarını sürekli olarak devam ettirmektedir. Köy ve kasaba gibi küçük yerleşim birimleri, ilçe ve il gibi daha büyük merkezlerle idari, iktisadi, ticari gibi faaliyetlerden kaynaklı iletişim halindedir. Bu durumda daha küçük merkezler, bir yerleşim merkezi tarafından etki altına alınıyorsa, o merkez cazibe merkez olmaktadır. Polarize bölge ise, bu cazibe merkezlerinin bir ya da birden fazla yerleşim merkezini etkisi altına almasından kaynaklı etki sahası ile oluşmaktadır. Cazibe merkezlerinin etki ettiği alan ile birlikte kapsadığı alan kutuplaşmış bölgeyi oluşturmaktadır (Demir, 2016: 9).

Polarize bölge, homojen bölgeden farklı olarak yerleşim yerlerinin ilişki ve etkileşimini kapsadığından dinamik bir karakterdedir (Cilavdaroğlu, 2008:10). Komşu bölgelerin üretim faktörlerini kendilerine çekerek o bölgenin gelişim göstermesini engelleyebilmektedir (Gülseren, 2016: 7). Polarize bölgelerin kendine özgü bulunan birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler ise şu şekildedir (Türkoğlu, 2002: 10):

- Merkezi bir yönetici şehri bulunmaktadır.
- Büyüklük ve fonksiyonları bakımından bölgede, kademelenmiş ikinci ve üçüncü derece merkezler bulunmaktadır.
- İhtisaslaşma gelişimi bulunmaktadır.
- Fonksiyonel açıdan merkezi şehirle, sosyo-ekonomik ilişki bulunmaktadır.
- Yüksek düzeyde üretim gücü ve ülke ilişkileri mevcuttur.

- Yaşam kalitesi gelişmiştir.

Plan Bölge

Bir ülkedeki yerleşme merkezlerinin gelişmişlik düzeylerinin saptanmasıyla gerçekleşen homojen bölge ile yerleşme merkezlerinin ilişkilerinin yoğunluğunun saptanmasıyla gerçekleşen polarize bölgeden farklı olarak; bölge planlarının uygulandığı alanların tümünü ifade etmektedir (DPT, 2000: 65). Bir başka deyişle plan bölge, belli bir sürede, verilen herhangi bir sosyo-ekonomik hedefe ulaşmak için işleyen bir alet ve buna uygun coğrafi araçların seçiminde kullanılan bir çözümlenme bölgesi olarak tanımlanmaktadır (Doğan ve Yıldız, 2007: 150).

Plan bölgede amaç, kalkınma planlarının hazırlanma ve gerçekleştirme sürecine yardımcı olarak, bölgenin kalkınmaya katılımını sağlamaktır (Altıntaş, 2016: 15). Bir bölgede yer alan kaynakların en üst seviyede verim sağlayacak şekilde kullanılarak, dengeli bir büyümeyi hedefleyen planlama otoritelerinin kullandıkları bir araç şeklindedir. Bölgesel planlamanın uygulandığı ülkedeki planlama anlayışına, ülkenin bölgesel sorunlarının niteliği ve seviyesine göre tüm ülkeyi kapsadığı gibi sadece belirli sorunlara sahip bölgeleri de kapsayabilmektedir (Çölkesen, 2009: 7). Plan bölgeler az gelişmiş bir özellik taşımakta, satın alma gücü düşük ve diğer bölgelerle ekonomik ve sosyal ilişkileri dengesiz şekildedir (Doğan ve Yıldız, 2007: 150).

Plan bölgeler, ülkenin bütününe içerdiği gibi sadece belirli sorunlu bölgelerini de içerebilmektedir. Bu bakımdan iki tip plan bölge kavramı meydana gelmektedir. Birinci tip plan bölge tüm ülkeyi kapsamakta, ülkenin genişliği ve sosyo-ekonomik yapısına göre değişim göstermektedir. İkinci tip plan bölgede ise kalkınma planı uygulamasına geçilmeden önce veya kalkınma planına karşın meydana gelen yoğun bölgesel sorunların üstesinden gelebilmek amaçlı başlatılan bölgesel planlama sonucu ortaya çıkmıştır (Dinler, 2014: 99).

2.1.2. Ekonomik Gelişmişlik Düzeyine Göre Bölgeler

Bir ülkedeki ekonomik açıdan gelişmenin tüm yörelerinde aynı anda başlamayacağı ve belirli yerlerde başlayan gelişmenin bu merkezlerde yoğunlaşacağı

bilinmektedir. Sonuç olarak, bölgelerarası gelişmişlik farkları ortaya çıkmaktadır. Ekonomik yönlü gelişimin bir doğal sonucu olan bu bölgesel gelişmişlik farkları bir süre sonra sorun yaratmaktadır. Bu bölgesel farklılaşma nedeniyle ortaya çıkan bölgeleri ekonomik gelişme derecelerine göre “az gelişmiş” ve “gelişmiş” olarak ayırım yapmak mümkündür (Dinler, 2014: 132).

Az Gelişmiş Bölge

Az gelişmiş bölgeleri gelişme sağlayabilecek potansiyeli ve gelişme avantajları bulunmayan bir bölge olarak tanımlamak mümkündür. Dikkat çeken bir nokta ise, belirli bir zaman dilimi içerisinde sosyal ve ekonomik anlamda göstergeler bakımından başka bölgeler ile kıyaslandığında iktisadi olarak avantajlarının olmamasıdır (Küçüköğlü, 2005: 21).

Bu bölgelerin genellikle nüfus sayısının artış hızı, ülke nüfus artış hızından yüksek, gelir seviyesi ve gelir artış hızları da ülke gelir seviyesi ile gelir artış hızından düşüktür. Tarıma dayalı olan ekonomik faaliyetler ise ilkel yöntemlerle yapılmaktadır. Bu bölgeler ile gelişmiş bölgeler kıyaslandığında, aralarında belirgin dengesizlikler ortaya çıkmaktadır (Bildirir, 2005: 21). Kişi başına düşen gelir dağılımında adaletsizlik vardır. Okur-yazar oranının düşük olması vasıfsız işçi oranını yükseltmiştir. Bu bölgelerde işgücünün istihdam olanakları kısıtlı, sendikalaşma oranı zayıf olmaktadır. İstihdam oranının düşük halde olması, başka bölgelere işgücü göç oranını yükseltmektedir. Özel teşebbüsün yatırım seviyesinin düşük olmasından dolayı, sosyal sabit altyapı yatırımları da yetersiz olmaktadır. Buna bağlı olarak, işsizlik oranı yüksek olmakla birlikte üretim faktörlerinin verimliliği de düşük olmaktadır. Ayrıca bu bölgelerde sağlık hizmetleri gelişmemiş, hastane ve doktor sayısı az, yatak başına düşen hasta sayısı fazladır. Sosyal ihtiyaçların karşılandığı yerlerden olan otel, sinema salonları, lokanta ve park alanları yeterli olmamaktadır (Kulaksız, 2008: 15).

Az gelişmiş bölgeler coğrafi konum, iklim ve kuruluş yeri faktörleri açısından sanayileşme için elverişsiz olabileceği için, bölge sorunlarının çözülmesinde tek yol olarak görülmemektedir. Verimliliği yüksek sektörlerin özendirilmesi bu bölgelerin gelişmesine katkı sağlayabilir. Bu bölgelerde tarımda farklılığa gidilmesiyle hızlı bir

gelişme sağlanabileceği gibi, bölge turizme açılabilir veya bölgedeki madenler de değerlendirilebilir (Dinler, 2014: 133).

Gelişmiş Bölge

Gelir seviyesi ile gelir artış hızının ülke ortalamasının üstünde olan bölgeler gelişmiş bölgedir. Bunun yanında bölgenin sosyal ve kültürel göstergeleri, nüfusun ortalama kültür ve eğitim düzeyi de yüksektir. Bölgede etken rol oynayan diğer gelişmiş olanaklar ise; eğitim, sağlık, yol, su ve elektrik gibi sosyal altyapıdır. Az gelişmiş bölgelerin yoksun olduğu olanakların çoğundan yararlanan bölgeler olup, sağlık hizmetleri gelişmiş, doktor başına düşen nüfus az ve hasta yatak sayıları nüfus oranına göre yeterli derecededir. Sosyal ihtiyaçların karşılandığı yerlerden olan otel, sinema salonları, lokanta, tiyatro salonları ve park alanları ihtiyaçları karşılama oranına sahiptir (İlhan, 2016: 4).

Gelişmiş bölgeler ülkenin kalkınmış bölgesi sayılmakta, marjinal tasarruf meylili diğer yörelerde düşükken, bu bölgelerde yüksektir. Diğer bölgelerdeki çalışanlara göre, çalışanların sosyal güvenlikleri daha iyidir. Bütün bunlara bağlı olarak gelişmiş bölgelerde istihdam olanakları gittikçe artmakta ve bu bölgelere yeni göçler meydana gelmektedir (Kulaksız, 2008: 16). Göçlerin neden olduğu nüfus artışı ilk başta bölgenin gelişmesi için pozitif etki gösterirken, sonrasında bu göçler durdurulmadığı durumda, bir süre sonra artan nüfus bölgenin gelişmişliğine zarar vermektedir. Bu şekilde nüfusun artış göstermesi, çözümü güç olan sorunların meydana geldiği yöreler haline geldiği görülmektedir (Dilmaç, 2017: 9)

2.2. Kalkınma Kavramı

Kalkınma kavramı son yıllarda en çok kullanılan kavramların arasında bulunmaktadır. Türkçe’de çoğu kez ilerleme (terakki), modernleşme, çağdaşlaşma kavramlarının eş anlamlısı olarak kullanılıp, “uygarlaşma” ve “modernleşme” anlamlarını barındırmaktadır. Kalkınma kavramının yerine gelişme kavramının da kullanılmakta olduğu görülmüştür. Kavramın neyi ele aldığı tam açık ve anlaşılır olmamakla birlikte; teorilerde olduğu şekilde, günlük konuşma dilinde ise

sanayileşme, büyüme ve modernleşme kavramlarının yerine kullanılmaktadır (Sevinç, 2011: 39).

Kalkınma kavramının tanımı, ülkelerin ekonomik, toplumsal ve siyasi yapılarının değişime uğrayarak, insan yaşamının maddi ve manevi alanda ilerlemesi sonucunda giderek toplum refahının artmasını ifade etmektedir. Kalkınma, sadece genel sayılar ile belirlenen ekonomik büyümeyi değil, yapısal ve sosyal değişimleri de kapsamaktadır (Tekin, 2015: 1). Genel olarak kalkınma, yapısı nedeniyle uzun dönem sorunu ve toplumsal değişim süreci olarak açıklanabilir (Kapu vd., 2012: 58).

Nitel ve nicel olarak tüm olumlu gelişmeleri bir arada tutan kalkınma kavramı; nitel olarak gelir dağılımı, demografik yapı, sosyal refah gibi durumları ele alırken, niceliksel olarak ülke gayri safi milli hasılasının (GSMH) büyüklüğünü ele almaktadır (Sevinç, 2011: 40). Başka bir deyiş ile kalkınma, GSMH büyüklüğü yanında aşağıdaki değişimleri de içine almaktadır (Çeken, 2008: 295):

- Ulusal gelir dağılımının daha dengeli bir biçime dönüşmesi
- Ülke kaynaklarını rasyonel kullanma ve sanayi toplumuna geçilmesi
- Üretimde artışın meydana gelmesiyle birlikte, her kesimde üretim biçim ve ilişkilerinin değişmesi ve buna bağlı olarak verimlilikte yükselmenin yaşanması
- Ülkenin belirli kesimlerine yapılan alt yapı ve sosyal yatırımlarının, geri kalmış kesimlerine doğru yönlendirilmesi
- Beslenmenin uygun şartlarda gerçekleştirilmesi
- Eğitimde çağdaş ilkeleri benimseme
- Ülkenin maddi varlığı artış gösterirken, halkın yaşamının da manevi yönden zenginleşerek kültürünün yaygınlaşması

Kalkınma sıralanan değişimlerden de anlaşılacağı gibi topluma ait nicel ve nitel değişimleri içeren bir süreç olarak bilinmekte, buna bağlı olarak bu köklü değişimler ise sanayileşmeyle mümkün kılınabilmektedir. Sanayileşme sadece belli sanayi ürünlerinin üretilmesi olarak ifade edilmeyip çoğunlukla kalkınma kavramı ile aynı manaya gelmektedir. Bu açıdan sanayileşme, ülkelerin sosyo-kültürel değişimine ait süreci belirtmektedir (Yağcı, 2007: 163).

Büyüme kavramı, kalkınma kavramının yalnızca bir bileşenini oluşturmasına rağmen, bu iki kavram genelde birbirleri ile karıştırılarak birbirinin yerine kullanılan kavramlardır (Görkemli, 2011: 9). Büyüme ve kalkınma kavramları karşılaştırıldığında büyüme kavramının en belirgin olan özelliğinin bir ekonominin üretim kapasitesinde, sayısal/niceliksel olarak ölçülebilen genişleme veya miktar artışı olduğu söylenmektedir (Yavilioğlu, 2002: 65). Kalkınma kavramı ise, hem niteliksel hem de niceliksel gelişmeleri bir arada tutmaktadır. Diğer bir nokta ise, kalkınma kavramının büyümeden farklı bir içerikte olmasıdır. Genellikle kalkınma az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için kullanılan bir kavramken, büyüme ise gelişmiş ülkelerin üretimlerindeki artışlarında kullanılan bir kavramdır (Çelik, 2002: 6).

Kalkınma olgusunun üç ögesi bulunmakla birlikte bunlar ülkelerin kalkınmasının sağlanmasında eş zamanlı olarak uygulanmaktadır. Bu elemanlar; ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve insan kalkınmasıdır (Tolunay ve Akyol, 2006: 119):

- *Ekonomik kalkınma (economic development)*: İnsanların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerin gelişmiş bir ekonomik yapı içinde üretilmesinden kaynaklı insanların refah ve mutlulukları artış göstermektedir.
- *Sosyal kalkınma (social development)*: Değerlendirilmelerde hizmet yönü ağırlıklı olan ve sosyal yaşam koşullarının ıslah edilmesi için yapılan; sağlık, eğitim, altyapı, şehirleşme ve çevre sorunları gibi konulardır.
- *İnsan kalkınması (human development)*: İnsanların bireysel ve toplumsal olarak sahip oldukları tüm potansiyellerinin, ülkenin gelişmesinde ve kalkınmasında yapıcı rol oynayarak kullanılmasının sağlanmasıdır. Eğitim küçük yaşlardan başlanıp çağdaş insan yetiştirme yönünde yapılmaktadır.

2.3. Bölgesel Kalkınma Kavramı

Soğuk Savaş döneminin bitmesiyle birlikte ve bunun yanında küreselleşme sürecine girerek değişime uğrayan günümüz dünyasının temel sorunlarından biri, ülkeler arası veya aynı ülke içerisinde bulunan farklı bölgelerde var olan özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşı karşıya geldiği bölgesel gelişmişlik farklılıklarıdır.

Bölgelerarası gelişmişlik düzeyi ve bölgelerarası gelir farklılıklarını en aza indirmeye amacı bölgesel kalkınma anlayışının temelini oluşturmaktadır (Sevinç, 2011: 40). Bu kavramın ifade ettiği bir ülkede, o ülkenin diğer bölgelerine göre geri kalmış bir bölgenin ekonomik ve sosyal yönden kalkındırılmasıdır (Tunçbilekli, 2006: 35).

OECD'ye göre bölgesel kalkınma, çok geniş kapsamlı bir kavram olup genel olarak, bölgedeki istihdam ve gelir üreten ekonomik faaliyetlerin desteklenerek bölgesel farklılıkların azaltılması bağlamında yapılan çabalar bütünüdür (OECD, 2018). Başka bir tanımda ekonomik kalkınmanın hem bir ürünü hem de süreci olarak değerlendirilen bölgesel kalkınma ürün olarak; bölgedeki iş imkânlarının, refah seviyesinin, yatırım hacminin, yaşam standartlarının ve çalışma şartlarının iyileşerek gelişmesini ifade etmektedir. Süreç olarak ise endüstrinin desteklenmesini, altyapının iyileştirilmesini ve emek piyasalarının geliştirilmesini ifade etmektedir (Sevinç, 2011: 41). Bunun yanında bölgesel kalkınma, belli bölgelerde toplanan sanayileşme sonucunda meydana gelen dengesizliği yok etmek amacıyla, geri kalmış bölgelerin sanayileştirilmesini ve ülkede adil bir gelir dağılımının sağlanmasını da ifade etmektedir. Bir ülkenin kalkınmış sayılması için o ülkenin bütün bölgelerinin sosyo-ekonomik olarak bütünleşmesi gerekmektedir (Paksoy ve Aydoğdu, 2010: 114). Ayrıca bölgesel kalkınma statik olmayıp, yani bir kez gerçekleştirilen bir olgudan çok dinamiklik gösteren bir olgudur (Tüylüoğlu ve Karakaş, 2006: 196).

Bölgesel kalkınma, başka bir anlamda az gelişmişliğin aşılması olarak ifade edilebilmektedir. Buna bağlı olarak bölgesel gelişmeye ait potansiyelin harekete geçirilerek; sermaye, bilgi ve girişimcilik yeteneği gibi bölge dışı birikimlerin bölgeye alınmasıdır (Acar, 2006: 8). Ülkeler arasındaki eşitsizliklerin azaltılması yani geri kalmış bölgelerin gelişmesi her şeyden önce ülke ekonomisi açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan bölgesel kalkınmayla hedeflenen ve ülke ekonomisine sağlanan faydalar şunlardır (Tekin, 2015: 2):

- Ülkedeki farklı bölgelerde yer alan kaynakları, ekonomik faaliyet bünyesinde değerlendirerek yüksek kalkınma hızının sağlanması
- Ülkede nüfus-kaynak dengesinin sağlanması
- Düalist ekonomik yapının bütünleşmesi

- İktisadi mekânın ve şehirleşme olgusunun ekonomik anlamda gelişmeye en elverişli olacak şekilde düzenlenmesi
- Bölgelerarası refah seviyesindeki farklılıkların giderilerek, eşitsizliğin azaltılması

Bölge kalkınmasıyla ülke kalkınması arasında sıkı bir bağlantı olduğunun söylenmesi mümkündür. Bir ülkeyi meydana getiren bölgelerin kalkınmasının sağlanması, o ülkenin de kalkınması manasına gelmektedir. Bölgesel kalkınmanın en önemli amacı, kaynak dağılımında etkinliğin sağlanmasının yanında gelir dağılımında sosyal adaletin gerçekleşmesidir (Taşçı, 2013: 5). Bölgesel kalkınmanın ülke ekonomisine sağladığı faydaların gerçekleşmesi için etkin bir bölgesel kalkınma politikasının belirlenerek uygulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Ardıç, 2007: 45).

2.3.1. Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Amaçları

Bölgesel kalkınma politikaları, bütünün ortasından ayrılan üst ve alt bölgelerin, bütün ile yakınlştırılarak entegre edilmesine yönelik geliştirilmiş önlemleri içermektedir. Ülke ortalamasında, daha çok düşük seviyede bulunan bölgelerin ortalama seviyeye getirilerek mevcut durum olan dengesizliğin bölgesel gelişme ve iyileştirmelerle ortadan kaldırılması amaçlanmıştır (Yıldız, 2007: 65).

Her ülkedeki bölgeler gelir dağılımı, sanayileşme ve diğer ekonomik ve sosyal kalkınma seviyeleri bakımından farklılık gösterebilmektedir. Günümüzün geliştirdiği toplumsal refah devleti anlayışı, bu eşitsizlikler karşısında durağan olmamayı, yoksul ve zengin bölgeler arasındaki ayrımların bir kesimini de olsa ortadan kaldırmayı gerektirmektedir. Böyle bir durumda bölgelerarası kalkınmışlık seviyelerinin belirlenmesi ve az gelişmiş bölge sorunları ve potansiyelleri tespit edilerek bölgesel kalkınma politikaları ile uygulamaya gidip farklılıkların giderilmesi amaçlanmıştır (Ardıç, 2007: 45). Söz konusu bölgesel kalkınma politikalarının amaçları şu şekilde sıralanabilir (Peşelioğlu, 2007: 56):

- Bölgeler arasında ülke nüfusunun dengeli dağılımı
- Ülkedeki geri kalmış bölgelerin ekonomik ve sosyal kalkınması

- Bölgeye ait kaynakların değerlendirilmesi
- Gelişme olgusunun ekonomiye yayılması
- Bölgesel ekonomilerin bütünleşmesi
- Bölgelerde sağlıklı büyümenin teşvik edilerek refahın artırılması
- Endüstrinin ülkede uygun dağılımının sağlanması

Dinler'e (2014: 305) göre ise bölgesel kalkınma politikasının iki amacı olması gerektiği belirtilmiştir. Bu amaçlar; nüfusun ülkede ussal dağılımı ve ülkedeki geri kalmış bölgelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasıdır.

Bu belli amaçlara ulaşmak için öncelikle, bölgedeki tüm kaynakların analiz edilmesi ve kapasitelerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Sonrasında ise, bölgenin mevcut olan durumu ile hedeflenecek yeni bir yapısal öngörüye erişilmesi için kısa, orta ve uzun vadeli politika araçlarının tutarlı şekilde oluşturularak uygulamaya konulması gerekmektedir (Akan ve Arslan, 2008: 109).

2.3.2. Bölgesel Kalkınma Politikalarının İlkeleri

Bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltabilmek ve geri kalmış bölgelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında uygulanan bölgesel kalkınma politikalarının üç ilkesinden söz edilmektedir. Bu ilkeler birbirlerinin bütünleyicisi olmakla birlikte sırasıyla; sosyal kârlılık, kalkınma kutbu ve halkın katılımı şeklindedir (Dinler, 2014: 301).

Sosyal Kârlılık İlkesi

Kısıtlı üretim kaynaklarının alternatif kullanım sahaları arasında dağıtımının kararı verilirken özel faydalar ile toplumsal faydaların çakıştığı bilinmektedir. Özel sektör, kısa dönemde verimli ve en fazla avantaj sağlayan bölgelerde faaliyetlere yönelerek yüksek kar oranı elde etme amacı taşımaktadır. Bu sebeple uzun dönemde verimli olabilecek altyapı yatırımlarına yönelmemekle birlikte geri kalmış bölgelerde de yer seçmemektedirler. Bölgelerarası ekonomik ve sosyal farklılıkların azaltılması ve geri kalmış bölgelerde ekonomik hareketliğin sağlanması için uzun vadede verimli olabilen ancak sosyal kârlılığı yüksek olan yatırımların gerçekleştirilmesi

gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilmesi devlet veya devlete bağı kamu kuruluşlarınca sağlanmalıdır (Şahin, 2008: 19).

Geri kalmış bölgelerde sosyal kârlılığı yükseltmek amacıyla ekonomik yatırımların devletçe yapılması bölgesel kalkınma politikasının ilk ilkesidir. Bu amaçla devlet, bu bölgelere hem alt yapı yatırımları hem de bölgenin canlandırılmasını sağlayacak üretken yatırımları gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yine bu bölgelerde ekonomik canlılığın başlaması için, bölgelere gidecek girişimcilere birtakım mali ve vergisel teşvik tedbirleri uygulamasının yanında bölgenin altyapı yatırımları tamamlanarak buna ek olarak canlılık sağlayan faaliyetleri kendisi götürmesi gerekmektedir (Dinler, 2014: 302).

Kalkınma Kutbu İlkesi

Bölgesel kalkınma politikasının ikincisi kalkınma kutbu ilkesidir. İktisatçı F. Perroux'a göre yatırımlar öncelikle bir bölgede toplanarak, zamanla bu bölgenin kalkınmanın merkezi haline gelmesi sağlanmaktadır. Kalkınma olgusu bu bölgelerde diğer bölgelere göre daha hızlı gerçekleşmektedir. Ülkenin her bölgesinde aynı anda gerçekleşmeyen kalkınma, farklı derecelerde kalkınma bölgelerinde görülmekte ve çeşitli kanallar yoluyla bütün ekonomiye yayılma göstermektedir. Belirlenmiş bölgelerde yeni sanayi merkezlerinin oluşturulmasıyla istihdam sorununun çözümlenmesi ve bu yeni sanayi alanlarında yapılan ekonomik faaliyetlerin çarpan etkisi ile diğer bölgelerin de harekete geçirilmesi şeklinde kalkınma kutupları oluşturulabilir (Sarıhan, 2011: 24). Kısaca, toplanan sosyal içerikli yatırımların kutuplaşarak daha etkin bir hal alması, sosyal kârlılık ilkesinin sonucu olarak görülen kalkınma kutbunun temel düşüncesi olarak bilinmektedir (Özsağır ve Çütücü, 2013: 242).

Az gelişmiş ülkelerde, kalkınma olgusu için gerekli kaynaklar geri kalmış bölgelerdeki bazı merkezlere yönelebilir. Ayrıca, bir kutbun oluşturulmasında, yatırım çabalarının tüm sektörler birden değil de, bölgenin özelliklerine göre, gelişimi daha hızlı olabilecek sektöre ve genellikle de ikinci sektöre yöneilmesi uygun görülmektedir (Dinler, 2014: 303). Gelişim süreci olarak kalkınma kutuplarına bakıldığında, iki şekil gözlemlenmektedir. İlki, geri kalmış bir bölgede ekonomik

anlamda bir faaliyet görülmezken aniden ekonomik faaliyet başlaması, ikincisi ise devlet müdahalesi yoluyla geri kalmış bir bölgenin kalkınma kutbu haline getirilmesi olmaktadır (Deviren ve Yıldız, 2014: 22).

Halkın Katılması İlkesi

Bölgesel kalkınma politikasının üçüncü ilkesi olan halkın katılımı ilkesi, diğer sosyal kârlılık ve kalkınma kutbu ilkelerinin uygulanmasını sağlamaktadır.

Bölgesel kalkınma politikasının başarı göstermesi için, bölge halkının politikada söz sahibi olarak, ekonomik ve sosyal ortamın etkin beraberlikleri gerekmektedir. Halkın faaliyetlere katılım göstermesi, ekonomik yaşama uygulanan demokratik ilkedir. Kısaca, gerçek bir bölgesel kalkınma politikasında, halkın rolü en önde gelmektedir (Dinler, 2014: 303). Bölge halkı olarak fertlerin, bölgesel kalkınma faaliyetlerine karar veya uygulama esnasında fiilen ya da danışman olarak katılım göstermesinin sağlanması bu ilke sayesinde gerçekleşmektedir. Böylece halkın motivasyonunda artış sağlanacak, merkezi ve yerel yönetimlerin ekonomik ve politik kararlarının kabul görmesi halkın daha büyük kesimi tarafından gerçekleştirilecektir. Bölgesel kalkınma politikasına halkın katılımı ile planlar insancıl olmakta, gelişmelerin iyi yönlerine baskı yapılabilmekte ve yönetimin daha duyarlı hale gelmesi sağlanmış olmaktadır (Kanberoğlu, 2008: 55).

Bölgesel kalkınma politikasının hazırlanması ve uygulanması aşamasına bölge halkı; sanayi, ticaret ve ziraat odaları başta olmak üzere mesleki odalar, belediye meclisi, bölgesel kalkınma komisyonu, kalkınmayı düzenleme özel komiteleri vb. gibi geleneksel veya bölgesel kalkınma ajansları gibi yeni kuruluşların vasıtasıyla bizzat katılabilmektedir. Bunun yanında yetkililerin seçiminde söz sahibi olarak dolaylı bir şekilde de katılım gösterebilmektedir (Dinler, 2014: 304).

2.3.3. Bölgesel Kalkınma Politikalarının Araçları

Bölgelerarasındaki gelişmişlik farklarını azaltıcı politikaların araçları genel olarak gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerde farklılıklar gösterebilmektedir. Aşırı kalabalık olan bölgelerdeki büyük kentlerin sorunlarının yaşandığı gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerdeki büyük kentlerin sorunlarının farklı olması gibi, geri

kalmış bölgelerin sorunları da her iki grup ülkede farklılık gösterebilmektedir (Dinler, 2014: 309). Ancak bu farklılıkların göz önüne alınma durumu olmadan genel olarak bölgesel kalkınma politikasının araçlarının neler olabileceği belirtilecektir (Acar, 2006: 14). Bölgesel kalkınma politikasının araçları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Dilmaç, 2017: 17):

- Bölge planlaması
- Kamu yatırımlarının gerçekleştirilmesi
- Yönetimsel örgütün bölgesel kalkınma sorunlarına adaptasyonunun sağlanması
- Mali ve vergisel teşvik tedbirleri
- Girişimciliğin teşvik edilmesinin sağlanması

Bölge Planlaması

Bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltıcı politikaların etkinliğinin artırılmasında başvurulması gereken önemli bir nokta olmakla birlikte; özellikle kamu yatırımlarının ülkeye dağıtımının sağlanmasında yatırımların etkinliğinin artırılmasını sağlamaktadır (Dinler, 2014: 309). Doğal kaynak, nitelikli insan gücü, teknoloji ve bilgi üretimi/kullanımı, sosyal-fiziksel-ekonomik altyapı vb. gibi çeşitlilik gösteren kaynakların dengeli bir şekilde dağılmamasıyla; toplumun tarihsel, fiziksel, yapısal ve örgütsel özelliklerindeki farklılıklar, dünyada ülkesel mekânlarda problem oluşmasına ve potansiyel alanların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dünyada bu tür alanların ekonomik, toplumsal ve fiziksel olarak bütünleşmesinde faydalanılan araç bölge planlamadır. Bu bağlamda, bölgesel dengesizliklerin giderilmesi bölge planlamanın ana teması olarak bilinmektedir (DPT, 2000: 10).

Bütünleştirici olarak rol oynayan bölge planlamasının stratejik bir perspektifle çeşitli eylem programlarını bütünleştirdiği ölçüde başarı göstereceği görüşü yaygınlık göstermektedir. Bölge planlamanın, geçmiş uygulamalarda ulusal ve yerel hedeflere ulaşılmasında vazgeçilmez bir araç olduğu görülmektedir (Acar, 2006: 15). Bölge planlaması özet olarak şu unsurları içermelidir:

- Sektörel anlamdaki etkinliklerin karşılıklı bağımlılığını vurgulamalı ve kapsamlı olması gerekmektedir.
- Bölge için stratejik vizyonlar geliştirilmelidir.
- Ulusal öncelikleri ve yerel talepleri yansıtabilmelidir.
- Koşulların değişimiyle başa çıkabilecek güçte olmalıdır.
- Bölge planının yapımında ve uygulama sürecinde yerel katılımcıların görüşlerinden yararlanılması gerekmektedir.
- Düzenli gözlem ve yeniden gözden geçirme sürecine fırsat tanıyacak mekanizmaya sahip olmalıdır (DPT, 2000: 21).

Kamu Yatırımlarının Gerçekleştirilmesi

Bölgelerarasındaki gelişmişlik farklarını azaltmak için gelişmiş veya gelişmemiş bölgelere yönelik, hükümetlerin müracaat edebilecekleri kamu harcamaları diğer önemli araçlardan biridir. Devlet geri kalmış bölgeden elde etmiş olduğu kamu gelirinden çok daha fazlasını bu bölge için harcama yaparak, bölgeye ilave satın alma gücü sağlayabilmektedir. Bunun sonucunda, bölgede canlanmanın sağlanmasının yanında kamu yatırımlarıyla bölgenin alt yapı yatırımlarında artış sağlanacak ve bölge işletmeler tarafından daha cazip hale gelecektir (İlhan, 2016: 16). Günümüz piyasa ekonomisi politikası uygulayan ülkelerde, bölgeye devletin bizzat üretici olarak gitmesi geri kalmış bölgenin canlanması için uygulanmaktadır. Bunun yanında devletin üretim koşullarının gelişmesini sağlayan altyapı yatırımlarını da sağlaması gerekmektedir. Yollar ve haberleşme şebekelerinin yanında; su, eğitim, sağlık vs. gibi işgücünün veriminin artmasını sağlayan yatırımlar, altyapı yatırımlarını oluşturmaktadır. Alt yapı yatırımları ekonomik gelişmede rol oynayan etmenlere göre ayrıldığında şöyle sıralanmaktadır (Dinler, 2014: 316-320):

- Mesleki formasyonla ilgili alt yapı yatırımları; bir bölgenin ekonomik kalkınmasının nüfusun öğrenim ve mesleki tecrübesine bağlı olduğu fikriyle, üzerinde durulması gereken ilk basamağın okuma-yazma seferberliği olduğu vurgulanmaktadır. Mesleki formasyon ve genel eğitim yalnızca işleri değil, yönetici ve girişimcileri de kapsamaktadır.

- Sosyo-kültürel altyapı yatırımları; eğlence ve kültür hizmetleri ile sağlık personel ve tesislerine yönelik yatırımları içine almaktadır.
- Ekonomik altyapı yatırımları; bölgenin haberleşme, enerji ve ulaşım şebekeleriyle ilgili yatırımları kapsamakta olup, her bölgenin ekonomik kalkınma perspektifine göre önem sırasına koyularak program düzenlenmesi gerekmektedir.

Yönetimsel Örgütün Bölgesel Kalkınma Sorunlarına Adaptasyonunun Sağlanması

Yönetimsel örgütün söz konusu politikanın gereklerine cevap vermede zorlandığı görülmektedir. Bölgesel kalkınma planlarının hazırlanması ve uygulanmasının gerçekleşmesi için, yönetimde bölgesel örgütlemeye gitmek hatta gereken durum söz konusu olduğunda yetki devri, yetki genişliği ve yerinden yönetimi gerçekleştirmek gerekmektedir (Acar, 2006: 19). Dinler'e göre (2014: 321-322) bölgesel kalkınma politikasının yürütülmesinin sağlanmasında çözüm gereken yönetimsel örgüt sorunları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Saptanmış olan plan bölgelere göre mevcut yönetimsel yapıyı yeniden örgütlemek
- Yetki devri, yetki genişliği ve yerinden yönetim ilkelerini plan bölgelerindeki yönetim kademelerinde uygulamak
- Bölgesel yönetimin mali olanaklarının arttırılmasının yanında yeterli personele ulaşmasını sağlamak
- Halkın yönetime katılmasını sağlamak
- Yönetim kademelerinde gerekli koordinasyonu sağlamak
- Gerektiği durumlarda bazı özel görevlerin yerine getirilmesi için geleneksel yönetim çerçevesi dışında, özel kuruluşlar (bölgesel gelişme ve kalkınma ajansları) oluşturmak

Mali ve Vergisel Teşvik Tedbirleri

Günümüzde geri kalmış bölgelerin canlandırılmasının sağlanmasının yanında aynı zamanda birçok geri kalmış ülkede ekonomik kalkınmanın sağlanmasına ve

sanayi sektörünün geliştirilmesine yönelik önlemler alınmakta, yatırımların maliyetini düşürülmesi veya karlılığının arttırılması şeklinde olmaktadır. Bölgesel politikalara yönelik amaçları olan devletin bu amaçlara ulaşabilmek için, az gelişmiş bölgelere özel sektörün yatırım yapmasını sağlayacak çeşitli mali ve vergisel teşvik tedbirleri geliştirdiği görülmektedir (Acar, 2006: 20). Teşvik kavramı, belirli ekonomik faaliyetlerin diğer faaliyetlere göre gelişimini daha hızlı tamamlaması için çeşitli yöntemler yoluyla kamu tarafından sağlanan; maddi veya gayri maddi destek, yardım ve özendirme şeklinde tanımlanmaktadır (Susan, 2016: 43).

Dinler'e göre (2014: 310) teşvik tedbirleri, özel sektör için geri kalmış bölgelerin cazibesini arttırmak veya yönlendirmek ve bu bölgelerdeki endüstrilerin gelişmesinin sağlanması amacıyla, gelişmekte olan ülkelerde de genel olarak ekonomik gelişmenin sağlanması için başvurulan bir araçtır. Bünyesinde bulunan bölgeler arasında gelişmişlik farkları olan ülkelerde ise, geri kalmış bölgelere işletmeleri çekebilmek amacıyla teşvik tedbirlerine başvurulmaktadır. Bu ülke genelinde sağlanan teşvikler geri kalmış bölgeler için daha avantajlı olması sağlanır. En fazla teşvik alan geri kalmış bölge, işletmeler için diğer bölgelerden daha cazip hale gelir.

Genel olarak mali teşviklerin verildiği faaliyet alanları tarım ve sanayi olmakla birlikte, daha az pay alan faaliyet alanı ise hizmet sektörü olduğu görülmektedir. Uygulanan mali teşvikler ülkeye göre çeşitli farklılık gösterebilmektedir (Cilavdaroğlu, 2008: 18). Yatırımcıları geri kalmış bölgelere çekmeye yönelik uygulanacak teşvik tedbirleri beş grup altına toplanabilir (Dinler, 2014: 310);

- Vergi avantajları (gelir vergisi, gümrük vergileri, yerel vergiler ve kayıt ve tescil vergileri avantajları),
- Kredi avantajları (uzun vadeli, faizsiz ve düşük faizli krediler),
- Diğer mali avantajlar (geliştirme ve teşvik fonları, devlet iştiraki, döviz tahsisinde öncelik sağlanması vb.),
- Devlet garantisi, devletin sürekli alıcı olması ya da kamu ihalelerinde öncelik,
- Organize sanayi bölgeleri oluşturmak.

Girişimciliğin Teşvik Edilmesinin Sağlanması

Az gelişmiş b6lgelerde yerel kaynaklarla 7retim gerçekleşmesinin ve ekonomik gelişmenin sağlanması için girişimcilik olgusunun teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, bu b6lgelerde devletin gerekli altyapı yatırımlarını yapması girişimcilik faaliyetlerinin artmasını sağlayacaktır (Dilmaç, 2017: 20). Girişimciliğin ve K77k ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) az gelişmiş b6lgelerde teşvik edilmesi b6lgesel kalkınmayı sağlayan 6nemli fakt6rlerden birisidir. Girişimciliğin 6n7n7 açmak için, işletme kurulmasını 6zendirecek uygulamalar içsel b7y7me potansiyelini hayata geçirecektir. Ayrıca, az yatırımla 7retim ve 7r7n çeşitliliği sağlamanın yanında d7ř7k yatırım maliyetleri ile de istihdam fırsatı sağlayan, bireysel tasarrufları hareketlendiren ve esnek 7retim sistemlerine sahip KOBİ'lerin teşviki ekonomiye katkı sağlayabilecektir (Cilavdar6đlu, 2008: 19).

2.4. B6lgesel Kalkınmada Girişimcilik ve 6nemi

Girişimcilik sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesiyle 6nem kazanmış en fazla ilgi çeken konuların arasında yer almaktadır (Paksoy ve Aydoğdu, 2010: 119). G7ncel T7rke S6zlk7k (TDK, 2018)'teki tanıma g6re girişimcilik, girişimci olma durumu olarak bilinmekteyken, en basit şekliyle ise bir işi yapmaya girişen ve bundan çekinmeyen kişi olarak tanımlanabilir (Kara, 2015: 8). Girişimcilik girişimcilerin ne yaptığı ya da girişimcilerin işletme kurarak, yeni meslek geliştirerek ve refah sağlayarak ekonomiye katkıda bulunmalarıdır (Kapu vd., 2012: 31).

Girişimciler yerel, b6lgesel ve ulusal kalkınmanın olmazsa olmaz unsuru durumuna gelmiştir. Girişimcilik 6zelliği taşıyan bireylerin işletme başarılarının yanında y6resel, b6lgesel ve ulusal kalkınmada da aktif bir 6zellik g6sterdiği g6r7lmektedir (6zkul ve Dulupçu, 2007: 74).

Bir 7lkede ekonomik b7y7me ve kalkınmanın gerçekleşmesi girişimcilik faaliyetleriyle yakından ilgilidir. Zira girişimciler yeni işler, yeni 7r7nler ve servis oluşturarak rekabeti arttırır. Ayrıca teknolojik değişimler yoluyla verimliliği arttırarak bireylerin yaşamlarına pozitif etki sağlarlar (6nce vd., 2014: 63).

Teknolojik gelişmeler girişimciyle birlikte hareket ettiğinden dolayı girişimci bir bakımdan içinde bulunduğu bölgeye üstünlük kazandırmaktadır. Bu üstünlük bir tek yatırımları ve işgücünü bir bölgeye yığmakla kalmadığı gibi bölgede kişi başına düşen milli gelirdede artış sağlamaktadır (Eren vd., 2012: 370).

Nüfus yapısı bakımından genç ve dinamik olan bölgelerde girişimcilik olgusu büyük bir fırsat ortaya çıkmaktadır. Bölgesel kalkınma politikalarının uygulandığı sosyo-ekonomik anlamda geri kalmış bölgelerde bu politikaların tamamının kamu eliyle yapılması mümkün olmamaktadır. Girişimcilik olgusu, bu geri kalmış bölgelerdeki insan ve bölge kaynaklarının kullanılarak gerçekleşmesi sağlandığında, ortaya konulan faaliyetler sürdürülebilirlik bağlamında da daha etkin hale gelecektir. Türkiye’de Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde talep edilen genç ve dinamik nüfusun gelişmiş bölgelere yoğunlaşan göçleri, bölgede uygulanmak istenen kalkınmaya yönelik hamlelerin önünde büyük bir engel olarak görülmektedir (Arslan, 2015: 19). Bölgesel/yerel girişimciliğin geliştirilmesi ve kolaylaştırılmasının, sürdürülebilir kalkınmayı yerel kalkınmaya entegre etmeye çalışan turizm politikası oluşturucuları için önemli bir sorundur. Küçük işletmelerin, kalkınma alanlarında girişimciliğin temel araçları olduğunun bilincinde olarak literatürde de küçük işletme araştırmaları ve girişimcilik araştırmaları sıklıkla iç içedir (Nikolovski vd., 2017: 119).

Bölgesel veri ve analizlere bakılıp sonuçlandırıldığında, girişimciliğin teşvik edilmesi bölgesel kalkınma stratejisi olarak sunulmakta, yatırım yapmayı cezptenmenin sağlanması yoluyla canlandırılmasıdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin temel sorunlardan biri gelişmişlik farkları sorunudur. Geri kalmış bölgelerin canlandırılması için tek çözüm girişimcilik olarak görülmektedir. Az gelişmiş bölgeler için ise sermayenin bu bölgelere kaymasını sağlayarak, bu bölgelerin cazip hale getirilmesi, yatırımların gelişmesinin ve büyümesinin elverişli hale gelmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda, devletlerin ve uluslararası kuruluşların gerekli alt yapı yatırımlarının yapılmasına yönelik teşvik etmesi ve destek vermesi, bölgelerde girişimcilik olgusunun artması için önemli bir faktördür (Özkul ve Dulupçu, 2007: 75). Girişimcilik kültürünü eğitim sistemi ve medya kapsamı yoluyla teşvik etmek, bu sorunu ele almanın yollarından biridir. Buna ek olarak, mali

teşvikler, genel sübvansiyonlar, işgücü piyasası düzenlemeleri ve iflas kanunları, girişimcinin bir işletme sahibi olarak hareket etme veya ücretli istihdamı kabul etme gibi net ödülleri ve riskleri karşılaştırmasına yardımcı olur (Nikolovski vd., 2017: 116).

Ülkelerde ya da bölgelerde ekonomideki endüstri yapısını değiştiren temel etkenin girişimcilik faaliyetleri olduğu bilinmektedir. Endüstri yapısındaki değişim ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki; ekonomik büyüme düzeyinin, endüstrinin mevcut kıt kaynaklarının etkili bir şekilde kullanılmasıyla ortaya çıkmakta yani endüstri yapısında meydana gelen değişiklik büyüme oranlarına yansıma göstermektedir. Endüstri yapısında değişiklik meydana getiren en önemli öğelerden biri küçük firmalar (girişimcilik) olmaktadır (Önce vd., 2014: 863). Bu bağlamda, bölgesel kalkınmanın sağlanmasında, endüstriyel yapının iyileştirilmesinde, rekabet gücünün artırılmasında, ekonomik büyümenin hız kazanmasında, istihdamın artırılması çabalarında ve gelir seviyesinin iyileştirilmesinde çözüm yolu olarak ekonomik yapının girişimci ve yenilikçi olması sunulmaktadır (Perktaş, 2014: 481).

Girişimciliğin tanımı yenilik içermekle birlikte, mevcut kaynakların yeni bir bileşimini ifade etmektedir. Yani önceden yapılan bir işi kaliteli ve hızlı yapmak ya da daha az maliyetle yapmak yeniliktir (Paksoy ve Aydoğdu, 2010: 120). İşsizlik ve istihdam sorununun çözümündeki en önemli yol olan girişimcilik ayrıca, ekonomik kalkınma ve büyümenin itici gücü, yenilik ve yaratıcılığın kaynak noktasıdır (Çögürçü, 2016: 67). Girişimciler, bölgelerarası gelişmişlik düzeyinin kapanmasında yerel aktörler olarak büyük role sahiptir. Sosyal ve ekonomik olarak bölgenin kalkınmasında etkin olmakla birlikte, bölgeye yenilik ve fikirlerin yayılmasına imkân sağlarlar. Bu şekilde girişim sayısını attırmaya yönelik de katkıda bulunurlar. Girişimciler ile yerel yönetimlerin bağlantılarının karşılıklı çıkara dayalı hedefleriyle girişimcilere verdiği desteklerin daha etkin ve yerinde kullanılması, bölgesel kalkınmanın girişimciler tarafından daha etkin ve hızlı şekilde işleyişi politik hedefler arasındadır (Sönmez, 2017: 30).

OECD'ye (2003) göre, yeni firmaların doğumu sağlayan girişimcilik çalışmalarının yerel ekonomik kalkınmayı etkileyebileceği yollar Tablo 1'de gösterilmektedir (OECD, 2003: 43-45; Özkul, 2008: 48-49):

Tablo 1. Girişimciliğin Yerel Ekonomik Kalkınmaya Etkileri

İstihdam ve Gelir Artışı	Yeni firmaların kurulmasında ve büyütülmesinde yapılan yatırımlar, işletme sahipleri ve çalışanları için iş yaratmaktadır. Bu da toplum için gelirin çarpan etkisini arttıracaktır. Küçük firmalar genelde kendi bölgesinde kalma eğiliminde olmakla birlikte daha geniş pazarlara satış yaparak gelir getirmektedir. Geniş pazarlara satış yapılmasıyla, diğer bölgelerdeki gelirin buldukları bölgelere enjekte edilmesini sağlamaktadır. Yeni oluşturulan şirketler başlangıçta yerel pazarlara hizmet eğiliminde olmakla birlikte, olgunlaştıkça daha uzak pazarlara ulaşırlar. Yeni firmaların kurulması genel olarak, özellikle kısa vadede, yalnızca küçük doğrudan istihdam yaratılmasını sağlar. Dolaylı istihdam etkileri, işgücü becerileri, istihdam ve serbest meslek dönemleriyle birlikte arttıkça zamanla ortaya çıkacaktır.
Vergi Gelirlerinde Artış	Bölgenin vergi tabanındaki büyüme, kişisel gelirlerdeki, şirket karlarındaki, tüketimindeki, mülk değerlerindeki ve bordro ödemelerindeki artıştan kaynaklanmaktadır.
Geliştirilmiş Hizmet Sunumu Sağlama ve Bölgesel Geliri Elde Tutma	Yeni firmaların yaratılması, perakende satış tesisleri gibi yerel hizmetlerin sunumunu geliştirmektedir. Yerel hizmet tedarikindeki bir artış, bölgedeki gelirlerin korunmasına ve bölgede tutulmasına yardımcı olabilmektedir. Daha genel olarak, işletmelerin oluşturulması ile bu hizmetlere olan talep artış göstermektedir. Bu tür hizmetlerin sağlanmasındaki genişleme, bir konumu diğerlerinin de bir işletme kurması veya bulması için daha cazip bir yer haline getirebilmektedir.
Canlandırma ve Motivasyon Etkisi	Verimli girişimciler vasıtasıyla yeni şirketlerin doğması ve yayılımı; yoksul alanlarda canlandırıcı etkiler oluşturarak, insanların motivasyonunu olumlu olarak etkileyebilmektedir.
Cazibe Merkezi Olma	Girişimciliğin diğer bir etkisi de bölgeyi cazibe merkezi haline getirmesidir. Bir bölgede girişimcilik faaliyetlerinin çokluğu, bölgenin yeni yatırımlar için gerekli alt yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bunun sonucunda ise, sermaye diğer bölgelerden bu bölgeye doğru kayma gösterecektir. Bu sebeple girişimcilik, yatırımları bölgeye çekmede büyük önem arz eden bir konudur.
Toplumsal Hayata Etki	Girişimcilik faaliyetlerinin çoğalması ve işletme sayısının artması ekonomik olduğu kadar sosyal ve toplumsal olarak da bölgenin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bölgede yaşayan insanların alım gücünün artmasıyla birlikte refaha ulaşmaları, insanların mutlu olarak yaşamlarına devam etmelerini sağlayacaktır.

Kaynak: OECD, 2003: 43-45; Özkul, 2008: 48-49; Perктаş, 2014:482'den uyarlanmıştır.

Genel olarak girişimcilik faaliyetleri işsizlik oranının minimum düzeye düşürülüp refah seviyesinin artırılarak, büyük kentlere nüfus göçünü engellemede dikkat çeken bir kalkınma aracı şeklindedir. Bu faaliyetlerle amaçlanan temel nokta, geri kalmış bölgelere yönelik faaliyetlerin içine gelişmiş bölgeleri de çekmektir. Özel sektör, yerel yönetimler ve diğer aktörlerle işbirliği içerisinde ulusal ve uluslararası rekabet gücünün kazandırılması önem arz etmekte olup sürekliliğin sağlanması ile sonuca ulaşılabileceği bilinmelidir (Sevinç ve Eren, 2016: 8). Ayrıca girişimciler hem firma düzeyinde hem ürün üretim ve pazarlama faaliyetlerinde yenilikler ile hızlı şekilde gelişim gösterirken hem de ilişik oldukları sektör ortamında örgütlenerek, ulusal ve uluslararası düzeyde beklenti ve çıkarlarını ortak bir ifade olarak belirtmektedir. Yeniliğe ilgi duyan girişimciler bu ilgilerinin neticesinde, yeniliğe en duyarlılık gösteren imalat ve hizmet sektöründe yoğunlaşmıştır. Girişimci faaliyetlerden etkilenen bu sektörlerin kutuplaştıkları ve milli gelirden artış gösterdikleri söylenebilmektedir (Kasalak, 2014: 262).

2.5. Bölgesel Kalkınmada Turizm İşletmeleri ve Önemi

Bu başlık altında ilk olarak turizm endüstrisi ve turizm endüstrisinde işletme türleri açıklanmıştır. Sonrasında bölgesel kalkınmada turizm işletmeleri ve önemine değinilmiştir.

2.5.1. Turizm Endüstrisi ve Turizm Endüstrisinde İşletme Türleri

Latince dönmek anlamını taşıyan “tornus” kelimesinden türemiş olan turizm, herhangi bir şekilde seyahat, gezme ve bir yerden başka bir yere gitme anlamına karşılık gelmektedir (Tekin ve Kasalak, 2014: 130). Turizm faaliyetlerinde sürekli kalış haline dönüşmeyen bir gezme, gidilen yerde geçici süreli bir kalış ve sonra ikamet edilen yere dönüş hali söz konusu olmaktadır. “Tornus”tan türemiş olan turizm kavramı, anlamı temelde değişmemek üzere, Batı dillerine de girerek, “tour” ve “touring” sözcükleri bu kavramdan türemiştir. Bugünkü anlamı ile turizm kavramı, XIX. yüzyılın ilk yarısında kullanılmaya başlamıştır (Usta, 2002: 8).

Turizmin ilk tanımı, 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından ortaya atılmıştır. Bu tanıma göre; *“turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri,*

doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”dır (Kozak vd., 2010: 1). Başka bir tanıma göre turizm, insanların devamlı olarak ikamet ettikleri alan dışında gerçekleştirdikleri seyahat ve gittikleri yerlerde geçici olarak konaklamalarından meydana gelen gereksinimlerin giderilmesi ile ilgili faaliyetler olarak ifade edilebilmektedir (Akıncı, 2016: 3). UNWTO ise turizm tanımını, gelir getirici etkinlikler dışında kalan boş zamanların hemen hepsini içinde barındıran seyahat, bundan kaynaklanan konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence gibi hizmetler ve ilişkiler olarak tanımlamıştır (Haberal, 2015: 6).

Gezme ve seyahat etme para harcamayı mecburi kıldığından dolayı turizm, ülkelerde önemli bir döviz kaynağı ve istihdam imkânı oluşturan bir alan olmuştur. Bu sebeple turizm endüstrisinde meydana gelen herhangi bir büyüme ülke ekonomilerine doğrudan etki eden daha büyük büyümeye yol açmaktadır. Bu bağlamda, Dünya’daki pek çok ülke açısından gayri safi milli hasılaya önemli katkı sağlama anlamında turizm endüstrisi ele alınmaktadır (Tekin ve Kasalak, 2014: 130).

Doğrudan ve dolaylı olarak turizm hareketine bağımlı bulunan turistlerin, gereksinimleri olan mal ve hizmetleri üreten veya pazarlayan, en başta konaklama, seyahat ve yeme-içme işletmeleri bulunmak üzere, tüm turizm işletmelerinin kurularak geliştirilmesi ve faaliyetlerinin devamlılığının sağlanması ile ilgili karar ve eylemlerin hepsi turizm endüstrisi içinde yer almaktadır. Turizmin tanımlarından yola çıkarak turizm endüstrisi, *“Turistlerin, sürekli ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları ulaştırma, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan faaliyet alanlarının tümüdür”* şeklinde tanımlanabilmektedir (Halis ve Ulama, 2015: 39). Bu bağlamda turizm endüstrisi, turizm amacıyla seyahat eden bireyler için doğrudan mal ve hizmet sağlayan işletmeler ile dolaylı ilişkisi bulunan belirli alanlardaki işletmelerin meydana getirdiği bütünleşik bir hizmet üretim sektörleri kümesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu sebeple çok çeşitli kurumlar ve işletmeler turizm endüstrisi içinde yer almaktadır (Usta, 2009: 34).

Bir bölgeye ait olan ve ulaşılabilme özelliğine sahip turistik çekicilikler, destekleyici işletmeler tarafından tamamlanmadıkça gereken değerle karşılaşamaz. Bu sebeple turizm endüstrisinde faydalılık ilkesi turizm işletmeleri tarafından karşılanmaktadır (Haberal, 2015: 16). Turizm ürününü oluşturan unsurlardan biri olan turizm işletmeleri, turizm hareketlerine katılan kişilerin taleplerini karşılayan kuruluşlardır (Kozak vd., 2010: 46).

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'na göre turizm işletmeleri, Türk ya da yabancı uyruklu, gerçek ya da tüzel kişilerce beraber ya da ayrı ayrı gerçekleştirilerek turizm sektöründe faaliyet gösteren ticari işletmeler olarak tanımlanmaktadır (T.C. Resmi Gazete, 1982). Başka bir tanımla ise turistik mal veya hizmet üreterek pazarlamasını sağlayan ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Turizm olayının karmaşık yapısı, çok sayıda ve değişik özellikte işletmenin ortaya çıkışının temel sebebini oluşturmaktadır. Değişik ihtiyaçlardan oluşan turizm talebinin karşılanmasında etkili olan işletmelerin sayılarının fazlalığı, niteliklerinin birbirinden değişik olması nedeniyle sınıflandırma yapılması güçleşebilmektedir. Sınıflandırması yapıldığında, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, hediyeelik eşya işletmeleri, eğlence işletmeleri, rekreasyon ve animasyon işletmeleri, sağlık turizmi işletmeleri, kongre, fuar ve etkinlik işletmeleri, deniz turizmi işletmeleri, araç kiralama işletmeleri ve tamamlayıcı turizm işletmeleri vb. gibi turist gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayacak ürünler sunan işletmeler ele alınabilmektedir (Halis ve Ulama, 2015: 42; Akıncı, 2016: 17).

2.5.1.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama endüstrisi, bireylerin kendi ikametlerinin bulunduğu alanların dışında farklı sebeplerle yapmış oldukları seyahatlerde ilk olarak geçici konaklama, sonrasında yeme-içme gibi mecburi ihtiyaçlarının karşılanması için hammaddeden veya yarı mamul maddeden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikte işletme faaliyetlerini kapsamaktadır. Bireylerin ekonomik bir varlık (homo oeconomicus) olmasından doğan maddi ihtiyaçlarının yanında aynı zamanda sosyal bir varlık (homo socius) olarak entelektüel ve moral yapısından meydana gelen manevi ihtiyaçlarının da karşılanması bu faaliyetlerin amacıdır (Olalı ve Korzay, 1993: 7).

Konaklama endüstrisi, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer bazı sosyal gereksinimlerini gideren işletmelerin oluşturduğu turizm endüstrisinin ana sektörlerinden biri olarak ifade edilmektedir. Konaklama endüstrisi aslında bir “ağırlama hizmet” sektörüdür (Batman ve Demir, 2015: 105). Konaklama işletmeleri ise, birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında ilk sırada bulunarak turistik mal ve hizmetlerin sağlanmasında sorumlu olan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmeler olarak tanımlanabilmektedir (Akıncı, 2016: 17).

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununa dayandırılarak 2005 yılında çıkarılan ve en son değişikliği 2011 yılında yapılan “*Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*” hükümlerine göre asli konaklama tesisleri Tablo 2’de gösterilmektedir (Batman ve Demir, 2015: 124):

Tablo 2. Asli Konaklama Tesisleri

Oteller (Bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller, beş yıldızlı oteller)	Tatil köyleri (Dört yıldızlı tatil köyleri, beş yıldızlı tatil köyleri)
	Pansiyonlar
Moteller	Kampingler
Apart Oteller	Hosteller

Kaynak: Batman ve Demir, 2015: 124

Tabloda yer alan tesisler aşağıdaki şekilde açıklanabilmektedir (Kozak vd., 2010: 49-53; Batman ve Demir, 2015: 127-131; Akıncı, 2016: 58):

- **Oteller:** Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli gruptur. Bu tesislerin asıl fonksiyonu müşterilerin geceleme gereksinimlerini sağlamaktır. Bu hizmetin yanında yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimler de bünyelerinde bulunmaktadır. Ayrıca oteller; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılabilir.
- **Moteller:** Konaklama işletmeleri içinde bulunan moteller, yerleşim merkezleri dışında kalan, karayolları güzergâhı veya yakın çevrelerinde inşa edilen en az 10 odalı tesislerdir. Asıl amacı motorlu araçları ile yolculuk yapanlara konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılama olarak ifade edilebilir.

- **Tatil Köyleri:** Bu tesisler, doğal güzellikler içerisinde rahat bir konaklama sağlayan, yaygın yerleşim düzeninde, tüm cephelerinde en fazla üç katlı olarak görülen yapılardan meydana gelen ve en az seksen odalı tesislerdir. Konaklama imkânının yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetleri de sunulmaktadır.
- **Pansiyonlar:** Yönetimi basit olmakla birlikte, yemek ihtiyacının idare tarafından sağlanabildiği ya da müşterilere kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı sunan en az beş odalı tesislerdir.
- **Kampingler:** Karayolları güzergâhı ve yakın çevrelerinde, kent girişlerinde, deniz, göl ve dağ gibi doğal güzellikleri olan yerlerde kurulan en az 10 ünitelik tesislerdir. Gelen turistlerin kendi olanakları ile geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor gereksinimlerini karşılamaktadır.
- **Apart Oteller:** Bu tesisler, mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa edilerek tefriş edilmiştir. Gelen müşterilerin kendi yeme ve içme gereksinimlerini karşılayabilmeleri için gerekli olan teçhizatlar ile donatılmış olup otel olarak işletilmektedir. Belgeli bir otel, tatil köyü, turizm kompleksi yatırım veya işletmesi bütünü içinde yer alabilmekle birlikte en az on üniteden oluşacak biçimde, bir tesis bünyesinde bulunma mecburiyeti olmadan “müstakil apart otel” adı altında müstakilen de düzenlenebilmektedir.
- **Hosteller:** Gençlik turizmine cevap verebilen, yeme-içme hizmeti ve kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı sunan en az on odalı tesisler olarak ifade edilebilmektedir.

İlgili yönetmelikte asli konaklama işletmeleri dışında sınıflandırmaya tabi tutulan, bununla birlikte konaklama hizmeti de sunan veya sunabilen; butik oteller, özel tesisler, çiftlik evleri-köy evleri, yayla evleri, dağ evleri, golf tesisleri, termal tesisler, turizm kentleri, turizm kompleksleri, tatil merkezleri, zincir tesisler, personel eğitim tesisleri ve tatil siteleri ve villaları tamamlayıcı konaklama işletmeleri olarak eklenebilmektedir.

2.5.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Turizm endüstrisinin önemli alt sistemlerinden biri olan yiyecek-içecek işletmeleri, çoğunlukla seyahat eden bireylerin beslenme ihtiyaçlarının karşılanması ve belirli bir kâr sağlanması amacıyla kurulmuş olan işletmelerdir. Konaklama tesislerinin tamamlayıcı bir unsuru olarak kurulabilmelerinin yanında, yeme-içme ile alakalı bağımsız şekilde de kurulabilmektedirler (Demirkol, 2015: 163).

Turizm tesislerinin dolayısıyla da yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması, belgelendirilmesi ve denetlenmesi resmîyet altındadır. 2005 yılında Resmi Gazete’de yayınlanan *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*’in “Tesis Türleri” kısmının “Yeme-içme ve Eğlence Tesisleri” bölümünde sınıflandırmalar ve buna ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu yönetmeliğe göre işletmeler aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra resmî sınıflama haricinde de farklı sınıflandırmalar yapılabilmektedir (Akıncı, 2016: 27):

- **Lokantalar:** Yeme içme gereksinimlerini karşılayan tesisler olup, tabldot, alakart ya da özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler sunmaktadırlar.
- **Kafeteryalar:** Hızlı, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin kişiler tarafınca servisi olmadan müşteriye sunulmaktadır. Müstakilen belgelendirilemeyen, en az elli kişilik tesislerdir.
- **Eğlence Yerleri:** En az seksen odalı aslı konaklama tesisleri, dört ve beş yıldızlı oteller, tatil merkezleri ile turizm kentleri bünyesinde faaliyet göstermektedir. Öncelikle müşterinin eğlence gereksinimi karşılamının yanında yiyecek-içecek servisi de sunabilen ve müstakilen belgelendirilemeyen işletmeler olarak ifade edilmektedir. Turizm kentleri bünyesinde bulunan eğlence yerleri kişi başına asgari 1,2 metrekare alan düşen, en az yüz kişilik salona sahip olmak koşuluyla müstakilen belgelendirilebilmektedir.

2.5.1.3. Seyahat İşletmeleri

Bireylerin seyahat yapma nedenleri ile seyahat şekilleri incelendiğinde, yolculukların gerçekleştirilebilmesine bağlı olarak seyahat araçlarına gereksinim

olduğu gözlenmektedir. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri yaygın olan araçlardan olup, bunların yanı sıra seyahat sektörüne hizmet veren başka işletme türleri de bulunmaktadır. Seyahat sektörüne özellikle destek hizmetleri kapsamında hizmet veren işletmeler arasında; araç kiralama işletmeleri, ulaşım işletmeleri, seyahat sigortası işlemlerine aracılık eden işletmeler vb. sayılabilmektedir (Zengin ve Şen, 2015: 54). Tur operatörleri ve seyahat acentaları aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

- **Tur Operatörleri:** Toptancılar, tüm endüstrilerde dağıtımın en önemli parçasıdır. Turizmde toptancılık görevini tur operatörleri üstlenmektedir (Yağcı, 2007: 111). Turistik ürünü oluşturarak, turist ile turistik ürün arasındaki bağlantıyı kuran, konaklama, ulaştırma, yiyecek-içecek ve dinlenme hizmetleri ile turistin ihtiyaç duyacağı diğer seyahat hizmetlerini örgütleyen ve turizmle bağlantılı hizmetlerin sunumunda aracılık yapan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Tur operatörü tarafından oluşturulan ve paket tur adı verilen bu turizm ürünü perakendeci seyahat acentelerine devredilerek de satılabilmektedir (Aktaş, 2002: 14).
- **Seyahat Acenteleri:** Bu endüstride geleneksel olarak perakendecilik rolünü seyahat acenteleri üstlenmektedir. Nihai tüketiciler ile turizm ürünü üreticileri arasında iletişimi sağlama işlevi olan hizmet üreten işletmelerdir. Ayrıca seyahat acentaları turizm ürününün, üretilmesi aşamasının tüketiciyle buluşmasından bir önceki halkasını oluşturmaktadır. Özellikle konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, kruvaziyer gemiler, demiryolları ve tur operatörleri için büyük önem taşıyan seyahat acenteleri, satış pazarlama konusunda da en büyük destekleyicileri olmaktadır. Seyahat acenteleri, taşımacılık araçlarının biletlerinin satılması, konaklama, yiyecek-içecek ve çeşitli organizasyonların bilet satışı gibi çeşitlilik gösteren hizmetler vermektedir (Mısırlı, 2010: 30-37).

2.5.1.4. Ulaştırma İşletmeleri

Turizmde ulaştırma, bireylerin turistik alanlara hızlı, güvenli ve düzenli olarak taşınmasını gerçekleştiren bir hizmet faaliyetidir. Bu nedenle burada çekirdek ürün ulaşım hizmetleri, zenginleştirilmiş ürün ise bu hizmeti konforlu yapan her türlü

özelliğ olmaktadır (Yağcı, 2007: 108). Sektöre ve araştırmaya göre ulaştırma işletmelerinin sınıflandırılması farklılık göstermektedir. Genel bir sınıflandırmaya gidildiğinde, karayolları, demiryolları, denizyolları ve havayolları olarak ele alınabilmektedir (Özkul, 2015: 231).

2.5.1.5. Rekreasyon ve Animasyon İşletmeleri

Rekreasyon kelimesinin anlamına bakıldığında “dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak” olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda rekreasyon işletmelerinin tanımı ise, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme, eğlence-dinlenme ve tatmin dürtülerini karşılama gibi istekleriyle katıldıkları etkinlikleri sunan işletmeler olarak ifade edilebilmektedir (Kozak vd., 2010: 57). Başka bir tanım yapıldığında, rekreatif amaçla satın alınan ürün ve hizmetleri üreten işletmeler olarak belirtilmektedir. Ayrıca bu işletmelerin çeşitleri hakkında farklı bakışlar bulunmaktadır. Türkiye’de “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” kapsamında rekreasyon işletmesi olarak yalnızca eğlence merkezleri, temalı parklar, günübirlik tesisleri ve kış sporları ve kayak merkezleri mekanik tesisleri ele alınmaktadır. Fakat, bu işletmeler dışında birçok farklı türden işletme rekreasyon hizmeti sunmaktadır (Türkay, 2015: 365).

Rekreasyonun bir alt alanı olarak ele alınan turizm rekreasyonu, turistlere yönelik olarak özellikle otellerin hazırlayıp sunduğu birçok faaliyeti içinde bulundurmaktadır. Animasyon olarak adlandırılan bu faaliyetler, animasyon hizmetlerini sunan animasyon bölümleri ve ekiplerince örgütlenmektedir (Türkay vd., 2015: 82-83). Konaklama işletmelerinde animasyon, ziyaretçileri oyalama, mutlu bir şekilde boş saatlerini geçirmelerini sağlama, eğlendirme ve canlandırma amacıyla yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Koçak, 2001: 63).

2.5.1.6. Sağlık Turizmi İşletmeleri

Sağlık turizmi işletmeleri; kaplıca, ılıca, kaynarca, içme, maden suyu, çamur veya sağlığa uygun iklim koşulları ve tedavi imkânlarının yanında kurulmuş olan tesisler olarak ifade edilebilmektedir. Bu tesisler kar amacı ile çalışan işletmeler olabilmenin yanı sıra mahalli idareler, devlet, çeşitli sağlık kuruluşları veya sosyal

güvenlik kurumları eliyle sosyal amaçlarla da kurulabilmektedir (Aktaş, 2002: 39). Sağlık turizmi kapsamında hastaneler, tedavi merkezleri, rehabilitasyon merkezleri, güzellik ve kür merkezleri gibi işletmeler sağlık hizmeti sunmaktadır. Bunların yanı sıra seyahat acentaları, konaklama işletmeleri gibi sağlık turizmini destekleyen hizmetler, sigorta şirketleri, danışman firmalar gibi aracı işletmelerden oluşan pek çok farklı işletme türü hizmette bulunmaktadır (Altındış, 2015: 432).

2.5.1.7. Kongre, Fuar ve Etkinlik İşletmeleri

Toplantı sektörü, toplantının gerçekleştirilmesine imkân tanıyan işletmeler, toplantı talebinde bulunan örgütler ve bireyler, toplantı organizasyonu ile uğraşan birey ve kurumları içine almaktadır. Bu bakımdan genel olarak alıcılar, tedarikçiler, aracılar ve katılımcılardan oluşan dört temel aktör ortaya çıkmaktadır (Ulama, 2015: 468-469):

- **Alıcılar:** Toplantıyı talep eden, bir etkinliğin gerçekleşmesi için toplantı mekânlarını ve diğer ilgili hizmetleri satın alan ya da çoğunlukla kiralayan birey ya da kurumlar olarak ifade edilmektedir.
- **Tedarikçiler:** Toplantı ve kongre merkezleri, üniversite ve diğer kuruluşların kongre salonları, oteller, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri gibi toplantı organize eden kurumlara hizmet sağlayan işletmeler olarak ifade edilebilmektedir.
- **Aracılar:** Müşterilerinin yerine kongre operasyonlarını yürüten profesyonel kongre organizatörleri, turistik bölge yönetim örgütleri, kongre ve ziyaretçi büroları ve seyahat acenteleri olarak ifade edilebilmektedir.
- **Katılımcılar:** Gerçekleştirilen toplantıya katılmak için kayıt ücreti ödeyen bireysel kişiler olarak tanımlanmaktadır.

2.5.1.8. Deniz Turizmi İşletmeleri

Gezi, spor, eğlence ve turizm amaçlı olarak, denize elverişlilik belgesine sahip gerçek veya tüzel kişilere ait özel ve ticari yatları, kruvaziyer gemileri, dalabilir deniz araçları ve günübirlik deniz tekneleri deniz turizmi araçları olarak tanımlanmakta ve bu araçlara karada hizmet sunan tesisler ise deniz turizmi tesisleri

olarak ifade edilmektedir. Daha önceden yapılan tanımlamalarda “yat limanı” veya “marina” olarak da ifade edilen deniz turizmi tesislerinin kapsamı genişletilerek “*münhasıran deniz turizmi araçlarına güvenli bağlama, karaya çekme, bakım, onarım ve sosyal hizmetlerden birkaçını veya tamamını sunan turizm tesisleridir*” şeklinde tanımlanmaktadır (Sarılışık vd., 2015: 274-275).

2.5.1.9. Araç Kiralama (Rent A Car) İşletmeleri

Araç kiralama hizmeti sağlayan işletmeler, distribütörlük kapsamında bir filo departmanı kurarak araç kiralama hizmeti sunan otomobil bayileri, bayi ya da otomobil üreticilerine finansman desteğinde bulunan bankacı araç kiralama şirketleri, sanatçı, siyasetçi ve sporculara lüks araçlarla şoförlü kiralama hizmeti veren limuzin kiralama şirketleri olarak ifade edilebilmektedir. Bunlara ek olarak, fiziksel bir acentesi bulunmayan ve bir-iki saatlik gibi alternatifleriyle araç kiralanabilen araç paylaşım işletmeleri, hem araç kiralama organizasyonu yapan hem de belli bir sayıda kiralanabilir araç filosuna sahip seyahat acenteleri ve araç kiralama işletmeciliği üzerine uzmanlaşmış araç kiralama işletmeleri sayılabilmektedir (Akay, 2015: 313).

2.5.1.10. Tamamlayıcı Turizm İşletmeleri

Tamamlayıcı turizm işletmelerinin varlıkları tamamen veya kısmen turizm endüstrisine bağlıdır. Bunun yanında, konaklama, yeme içme, seyahat dışında bireylerin turizm hareketlerine katılmasıyla ortaya çıkan, turizm alanındaki çeşitli faaliyetleri yürüten veya özel turizm ürün/hizmetleri üreten işletmeler tamamlayıcı turizm işletmeleri olarak ifade edilebilmektedir. Bir turizm bölgesinde tamamlayıcı turizm işletmesi kapsamında değerlendirilebilecek birimler arasında hediyelik eşya dükkanları, yöresel ürün satışı yapan mağazalar, turizm enformasyon birimleri, destinasyonda günlük tur düzenleyen işletmeler (tekne turu, trekking vb.) sayılabilmektedir (Mesci vd., 2015: 492).

2.5.2. Bölgesel Kalkınmada Turizm İşletmeleri ve Önemi

Turizm sektöründe nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline gelmesi, daha üst gelir grubuna yönelik turizm ürün ve hizmetlerinin

çoğaltılması ve iyileştirilmesi, turizm değer zincirinin her bileşeninde kalitenin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında bölgesel kalkınmada öncü bir sektör olmasının sağlanması temel amaçtır (DPT, 2013: 114).

Sektör bazında bakıldığında ekonomik faaliyetler içerisinde hızlı bir büyüme göstererek gelişen sektörlerden biri olarak turizm gösterilmektedir. Bu yönünden hareketle gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerin ekonomik büyüme ve kalkınmalarında önemli rol üstlenen bir sektör olmaktadır. Bilhassa da gelişmemiş bölgelerin ekonomik kalkınmasında bir araç görevi görmektedir. Türkiye'nin gelişmemiş bölgelerinde bölgesel kalkınmanın sağlanması turizm sektörünün mevcut olmasıyla sağlanabilir (Künü vd., 2015: 73).

Zengin bir turistik potansiyeli olan Türkiye'nin bunu kullanarak geri kalmış bölgelerin kalkınmasını sağlaması ülkede mevcut olan bölgelerarası dengesizliklerin giderilmesinde önemli bir yol olacaktır. Endüstriyel kaynaklar açısından Türkiye, yeterli denilecek imkân bulundurma da zengin bir turizm uygulamasının sonucunda turistik açıdan kalkınma ve ülke ekonomisi içinde dengeli şekilde gelişmesi olağandır (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008: 3). Ülkenin bir bölgesinde elde edilen zenginliğin diğer bölgede kullanılması ile zenginliğin bu bölgelere akışının sağlanması, refah seviyesinde artış sağlayarak bölgelerarası farklılıkların azaltılmasını sağlayacaktır. Bunun yanında bölgesel kalkınmanın hızlanmasına katkı da bulunmaktadır (Gülbahar, 2009: 31). Özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir ekonomik aktivite olan turizmin etkileri özetle şöyledir (Polat ve Yılmaz, 2014: 144; Yağcı, 2007: 164):

- Ödemeler dengesine sağladığı katkı
- Sermaye malları ithalatını finanse etme
- Yatırımları uyarıcı etkiler
- Ülkesel ve bölgesel kalkınma üzerinde etkiler
- İstihdam oluşturma
- Ekonomik yapının değişmesi ve gelişmesi üzerindeki etkiler
- Döviz kazandırıcı etkisi
- GSMH ve kişisel gelirden artış sağlama

- Kamu vergi gelirlerini arttırma vb.

Ekonomisi az gelişmiş bölgeler ise ekonomik gelişmelerini; otel işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, tatil köyleri, moteller, seyahat işletmeleri ve sektörü doğrudan ve dolaylı olarak ilgilendiren (hediyelik eşya satışı yapan yerler, dericiler, kuyumcular, manav, süpermarketler vb.) diğer işletmeler vasıtasıyla desteklemektedirler (Çeken, 2008: 299). Bu bölgelerde turizm, ekonomik gelişme bakımından diğer sektörlere göre daha fazla fırsat oluşturmaktadır (Gülbahar, 2009: 30).

Küçük işletmeler, piyasa değişikliklerine daha esnek olmakta, çeşitlendirilmiş ekonomik yapı oluşturulmasına, sağlıklı rekabet ortamının oluşturulmasına, yenilikçiliğin teşvik edilmesine, ürün ve hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesine ve girişimcilik kültürünün geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Turizm ağırlıklı olarak küçük işletmelerden oluşmaktadır. OECD ülkelerinde, turizm sektöründeki şirketlerin %60-90'ı dokuzdan az çalışanı istihdam etmektedir. Ekonomik kalkınma araçları olarak küçük turizm işletmeleri, turizm ekonomisinin temel taşıdır (Nikolovski vd., 2017: 116). Bunun yanı sıra turizm endüstrisi, hem vasıflı hem de vasıfsız işçilerden oluşan çok sayıda nüfus için istihdam olanağı yaratmaktadır. Turizm, döviz üreterek ülke çapındaki birleşmeyi onaylar, kültürel faaliyetleri ve geleneksel el sanatları segmentini teşvik eder. Turizm işletmesi, tatil, dinlenme evi, hizmetler, oteller, el sanatları, iş geliştirme merkezleri ve seyahat acenteleri gibi çeşitli hizmet sektörlerinin ayakta kalmasına önemli bir etki yaratmaktadır (Nongsiej ve Shimray, 2017: 4-5).

İstihdamı ve devletin gelirlerini çoğaltmak isteyen devleti, alt yapı hizmetlerini geliştirmeye turist trafiğinin bir bölgede çoğalması yönelmektedir. Bunun sonucunda ise bölgede yaşayan halk, yüksek standartlı alt yapı hizmetlerine ve yüksek hayat standartlarına ulaşmaktadır. Bilhassa kalkınmakta olan ülkelerde turistik potansiyele sahip yörelerin geliştirme çabalarında turizm sektörü gibi “yardımcı sektörlerin” kalkınmada hızlandırıcı ve tamamlayıcı etkisinin var olduğu söylenilebilir. Bu bağlamda geri kalmış bölgelerin kalkınmasının gerçekleşmesiyle ülkedeki bölgelerarası dengesizliklerin giderilmesi, ülkenin sahip olduğu turistik

potansiyeli kullanılarak gerçekleştirilebilir. Yani tüm bunlarda turizmin bir payının olduğu söylenilebilir (Zengin, 2010: 115).

Turizm önemli sayıda istihdam yaratmakta; doğrudan (oteller, restoranlar, gece kulüpleri, seyahat acenteleri), turizm harcamalarından yararlanan işletmelerde dolaylı istihdam (perakende, inşaat) ya da turizm çoğaltıcı etkisi ile yerel sakinlerin yeniden harcamasından kaynaklanan teşvik edilen istihdam olabilmektedir. Doğrudan istihdam, yeni girişimin oluşturulması veya mevcut olanların genişletilmesi yoluyla gözlemlenebilir. Birey, turizm piyasasının ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi yanıtlar yoluyla ekonomik yapıya değişiklikler getirmektedir. Motive olmuş girişimci, şirketi kurarak pazar fırsatlarını boyutlandırır, kaynakları toplar, pazarın ihtiyaçlarını karşılamaya başlar ancak bu süreçte girişim başarısızlığı ve ödüllendirme fırsatlarının risk taşıdığını belirtmek gerekmektedir (Nikolovski vd., 2017: 116).

Girişimci bireyler aynı zamanda girişimcilik arzularını ve niteliklerini harekete geçirerek dönüştürür. Dolayısıyla, bireysel girişimcilik eylemlerinin örgütsel bir uzantısı ve girişimciliğin davranışsal bir tezahürü küçük işletmelerde tanımlanabilir. Bu şekilde girişimcilik kalitesi, küçük turizm işletmelerinde ve genellikle ekonomik büyümede iş yaratma ile bağlantılıdır. Yeni küçük turizm işletmeleri, girişimciliğin teknolojik yeniliklerdeki önemli katalizörler veya aktörler olarak gelişmesine katkıda bulunur; piyasa yapısındaki ve rekabet ortamındaki değişimin etkenleri ve endüstriyel yeniden yapılanma ve ulusal rekabet üstünlüğü yükseltmesinde kritik güçler olarak ortaya çıkar (Taskov vd., 2011: 2). Bu bağlamda girişimciler üzerindeki baskıların en yoğun olduğu sektörlerden biri turizm sektörüdür. Dinamik ve sürekli değişim gösteren bir yapıya sahip olan turizm sektörünün hem küresel hem de bölgesel düzeyde gelişiminde, girişimcilik kritik bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm arzı, turizm girişimciliği önderliğinde yaratılabilmektedir. Bu sebeple, turizm girişimcilerinin varlığı olmaksızın turistik gelişmeden, turistik üründen, tanıtımdan ve turizm talebinden bahsedebilmek zor olmaktadır (Tekin ve Kasalak, 2014: 131).

Turizm sektörü, ekonomisi bakımından geri kalmış bölgelere de istihdam oluşturmaktadır. Tablo 3'te turizm sektöründe yapılan harcamaların istihdam

oluşturduğu alanlar görülmektedir. Turistlerin 11 farklı alanda yapmış olduğu harcama 21 farklı sektörü etkilemekte ve bu harcamalar en son yararlananlar açısından 47 farklı iş koluna etki etmektedir (Yıldız, 2011: 62).

Tablo 3. Turizm Harcamalarının İstihdam Oluşturduğu Alanlar

Turistlerin Harcama Yaptıkları Yerler	Turizm Sektörünün Yaptığı Harcamalar	Harcamalardan En Son Yararlananlar
Konaklama	Maaşlar, ücretler	Muhasebeciler, reklamcılar
Yiyecek	Bahşişler, ikramiyeler	Nalburiye dükkânları
İçecek	Yerel vergiler, gelir vergileri	Mimarlar, avukatlar, bankalar
Uluslararası ulaşım	Komisyonlar	Esnaf ve zanaatkârlar
Gezi ve Turlar	Müzik ve eğlence	Otomobil acenteleri
Eğlence	Yönetimsel ve genel harcamalar	Fırınlara, bakkallar, kasaplar
Hediyelik eşya	Yasal ve mesleki hizmetler	Plaj yardımcıları
Fotoğraf ve bant	Yiyecek, içecek vb. satın alınması	Kasiyerler, veznedarlar
Kişisel bakım, ilaç ve kozmetik	Malzeme ve üretim maddeleri alımı	Hayır kurumları
Giyim	Tamir, bakım, onarım, koruma	Eczaneler, baharatçılar
Diğer	Reklam, tanıtım, yayın iyileştirme çalışmaları	Tezgâhtarlar, sekreterler
	Ulaştırma	Giyim mağazaları, konfeksiyoncular
	Toplu hizmetler: Su, gaz, elektrik, çevre vb.	Kulüpler
	Lisanslar, izin belgeleri	Müteahhitler
	Sigorta primleri	Yemekçiler, lokantalar
	Gayrimenkul ve araç-gereç kiralama	Rehberler
	Mobilya ve demirbaş eşyalar	Mandıracılar, çiftçiler, balıkçılar
	Borçların anapara ve faiz geliri ödemeleri	Doktorlar, dişçiler
		Büyük mağazalar, toptancılar
		Kuru temizlikçiler
		Elektrikçiler
		Mühendisler ve uzmanlar
		Hamallar, taşıyıcılar
		Oto tamir ve bakımçıları
		Bahçıvanlar
		Hediyelik eşya dükkânları
		Yönetim: eğitim, sağlık, demir-deniz ve karayolları, toplu hizmetler vb.
		Finansmancılar, emlakçılar
		İthalatçılar, yöneticiler
		Sigorta şirketleri
		Çamaşırhaneler
		Medya, yayınevleri, matbaa, dizgiciler
		Gece kulüpleri, barlar, diskolar
		Araç-gereç satıcıları, musluk tamir-bakımcıları
		Ressamlar
		Kapıcılar, bekçiler, oda hizmetçileri

Kaynak: McIntosh, Gupta, 1980: 222-223; Aktaran: Yıldız, 2011: 63-64

Turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması için doğrudan açılan iş yerleri ile bunlara girdi oluşturan iş yerlerinin rakamsal artışı bölgede bu iş yerlerinde çalışan kişi sayısını da arttıracığından turizm faaliyetleri bölge genelinde istihdam artışının yaşanmasını sağlar (İçöz, 2005: 286). Yeni iş imkânlarının ortaya çıkması ve bunu izleyen süreçlerde gelir ve refah artışının sağlanması herhangi bir turizm bölgesinin elde edebileceği turizmin üç ana fayda etkisi olarak kabul edilebilmektedir. Bilhassa gelişmekte olan ülkeler ya da ülkelerin geri kalmış bölgeleri için önem arz eden etkilere sahiptir. Ekonomik kalkınma araçlarının diğerleri ile karşılaştırılması yapıldığında yaşam standartlarındaki gelişme turizm olayı ve getirisi ile bağıntılı olarak daha hızlıca elde edilebilmektedir (Avcıkurt, 2009: 40).

Turizme olan talebin zamanla artış göstermesi, ülkede bulunan özel girişimcileri ve devleti ek yatırımlar yaparak, bu turizm talebinin karşılanmasına sevk etmektedir. Turizm sektörü için bu ek yatırımlar ek kapasite anlamındadır. Turizme olan talebin artması turizm sektörünün yanında diğer sektörlerdeki yatırımların miktarına da etki etmektedir (Zengin, 2010: 119). Bu açıdan turizm, belirli bir niteliğe sahip olmayan işsiz insan kaynaklarının azaltılmasına imkân oluşturarak, ekonomik yapının çeşitlenmesine ve bölgede diğer sektörlerin de gelişmesine olanak sağlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2008: 168). Bu bağlamda turizm yatırımları üç grupta toplanmakta ve Tablo 4’te gösterilmektedir:

Tablo 4. Turizm Yatırımları

Altyapı Yatırımları	Yol, liman, köprü, havaalanı gibi alt yapı tesisleri ve su, elektrik, kanalizasyon gibi temel hizmetlere yönelik bölgede bulunması gereken yatırımlar olup, yöre halkının ihtiyaçlarını karşılamaya dönüktür. Bölgede turizmin gelişmesinde de rol oynamaktadır. Bu altyapı olanakları; enerji kaynakları, su, ulaşım, haberleşme araçları, hijyen şeklindedir.
Üstyapı (Konaklama Tesisleri) Yatırımları	Üstyapı yatırımları sadece turizme yönelik yapılan ve söz konusu bölgede turizmin olduğu süresince var olacak yatırımlardır. Bu yatırımların çoğunluğunu konaklama tesisleri ve bunlara bağlı işletmeler oluşturmaktadır. Turizm yatırımlarının en önemli kısmını oluşturmaktadırlar.
Diğer Hizmet Tesisleri Yatırımları	Turistlerin yeme-içme, eğlenme, dinlenme, alışveriş, spor yapma gibi ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik kurulan lokanta, kafeterya, çay bahçesi, spor tesisleri, eğlence yerleri, gazino, plaj, oyun salonları vb. gibi tesisler için yapılan yatırımlar olup, altyapı ve konaklama yatırımları dışındadır. Konaklama tesisleriyle bütünleşik veya bağımsız olarak kurulabilir ve işletilebilirler.

Kaynak: Şenel, 2007: 7 ve Zengin, 2010: 120’den uyarlanmıştır.

Genel olarak bakıldığında turizm sektörü, sosyo-ekonomik gelişmişliklerine göre çeşitli açılardan ülkelere katkı sağlayan bir faaliyet alanıdır. Ayrıca;

- ülkenin ihtiyacı olan döviz kazandırması,
- istihdamı artırması,
- modern yaşam koşullarını insanlara sunması,
- genel ekonomi içinde yatırımları uyarıcı olması,
- kişisel gelirleri ve kamu gelirlerini çoğaltıcı olması,
- gelir dağılımını ve bölgesel kalkınma düzeyini dengeleyici bir sektör olarak bilinmektedir (Gülbahar, 2008: 155).

Ekonomik gelişme ve iş oluşturmada bir araç olarak görülen turizm politikası, günümüzde gittikçe bölgesel gelişme ve bölge mirasının korunması ve geliştirilmesi düşüncesi için bir araç olmaya başlamıştır. Özellikle kırsal alanlarda turizmin gelişim göstermesi birçok mal ve hizmet sağlayıcı için cazip imkânlar sunarak, ekonomik büyüme ve iş oluşturma en büyük kaynaklarından biri olmaktadır. Bunlara ek olarak ayrıca geri kalmış bölgelerin entegrasyonunda ve bu bölgelerin büyümenin sağladığı imkânlardan eşit bir şekilde yararlanmalarını sağlamada da bir araç görevi görebilmektedir (Durgun, 2006: 79).

Bölgesel kalkınmada turizmin etkisi açısından değerlendirmeye gidildiğinde, turizm sektörü ekonomik olduğu gibi sosyal, kültürel ve çevre yapısının da gelişmesine etki etmektedir (Bahar, 2007: 7). Turizmin gelişim gösterdiği bölgelerde gerçekleştirilen turizm yatırımları ile yeni iş alanlarının açılması çalışanların gelirinde artış sağlarken gelir dağılımını da olumlu etkiler. İşgücünün bölge dışına çıkmasını önleyerek işgücü kaybını azaltır. Artan gelir sonucunda bölgede ticareti etkinleştirerek altyapı hizmetlerinin de katkısı ile bölgenin kapalı ekonomi olma özelliğinden sıyrılmasını sağlar (Gülbahar, 2009b: 30).

Yerel halkın girişimcilik faaliyetlerine katılması, turizm girişimleri hakkında destinasyon yöneticileri ve turizm paydaşları tarafından desteklenmesi ile de doğrudan ilişkili olmaktadır. Yöneticilerin cesaretlendirmesi ve yol göstericiliği ile birçok turizm destinasyonunda girişimcilik faaliyetlerine katılan bireylere rastlanmaktadır. Bölgesel kalkınmanın sağlanmasında yerel girişimcilerin teşvik

edilmesi amaçlı eğitim ve desteklerin sağlandığı projeler, yerel girişimcilik faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önem arz etmektedir. Desteğin sağlanmadığı ve engeller ortaya çıkarıldığı durumlarsa ise bölge halkı yerine dışarıdan gelen girişimciler ticari faaliyetlere katılmakta bu da girişimcilerin elde ettikleri kazançları bölge dışına çıkartarak bölge ekonomisinin olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır (Şengül, 2017: 128).

Kırsal kalkınmada önemli konuları ele alan belirli turizm literatürüne kıyasla, bölgesel ekonomik kalkınma literatürü daha geniş bir ufukta, bölgesel kalkınma stratejilerine odaklanmaktadır. Bölgesel kalkınma stratejisi odağı herkes için bir yaklaşımdan, ülkedeki farklı bölgelerin ihtiyaçlarına göre daha özelleştirilmiş bir yaklaşıma kaydırmıştır. Bu nedenle turizm bir büyüme direği olarak seçilebilir. Büyüme direği, seçilen bölgede hükümet teşviklerinin, kamu ve özel yatırımların döküldüğü ekonomik olarak marjinal bölge olabilir ve tesis ve altyapı inşa etmeye yardımcı olmaktadır (Nikolovski vd., 2017: 114). Çeken'e (2008: 299) göre, herhangi bir bölgenin turizm açısından gelişiminin ve kalkınmasının sağlanması için aşağıdaki unsurların dikkate alınması gerekmektedir:

- Bölgedeki kültürel değerler (arkeolojik eserler, anıtlar, folklor ve festivaller) analiz yapılmalı
- Bölgenin enfastrüktür (iklim, doğal örtüler ve turizme elverişli arazi durumu) ön analizi gerçekleştirilmeli
- Bölgedeki turizmle doğrudan veya dolaylı olarak özel mallar ve hizmetler üreten ve pazarlayan kuruluşlar
- Bölgedeki kamu yatırımlarının durumu
- Bölgeye yönelik uluslararası turizm talebinin arzı
- Bölgedeki yerel halkın turizmi algılama düzeyleri
- Bölgede bulunan tesislerden yörede yaşayanlara iş olanağı sağlama durumu
- Bölgedeki diğer sektörlerle turizm sektörünün ilişkisi
- Sivil toplum örgütlerinin bölgedeki varlığı

Bu unsurlar bir turizm bölgesinde analizi sağlandıktan sonra turizmin bölgesel kalkınmaya olan etkisi de artmış olacaktır. Ayrıca, bölgenin turizm

potansiyelinin bir bölgesel proje etrafında, diğer potansiyel varlıklar ile değerlendirildiği takdirde etkisi daha da artış gösterecektir.

Yüksek büyüme potansiyeline sahip küçük turizm işletmelerinin ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Bu sebeple girişimcilik kalitesinin anlaşılması, girişimcilik liderliğinin, pazar ve pazarlama yöneliminin, farklılaşmanın ve turizm destinasyonunun temel anlamını tartışmak için çok önemlidir. Bu, turizm endüstrisinde yüksek kaliteli girişimciliğe erişim sağlayacaktır. Turizm endüstrisindeki büyüme, iş yaratılmasını kolaylaştıracak faydalar getirecektir. Hükümet bunu istihdam yaratma ve ülkenin iş piyasasına eşitlik getirme fırsatı olarak görmektedir. Düşük sermaye yatırımları ile işletme, insan kaynakları yönetimini temsil eden bu işletmelerin sahipleri veya yöneticilerinin özelliklerine bağlı olarak sürdürülebilir hale gelebilir (Taskov vd., 2011: 2-3).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GİRİŞİMCİLİK VE TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİ

Araştırmanın üçüncü bölümü olan bu bölümde, girişimciliğin tanımı ve kapsamı, girişimciliğin tarihsel gelişimi ve girişimciliğin önemi irdelenmiştir. Sonrasında girişimcilik türleri, girişimciliğin avantaj ve dezavantajları, girişimcilerin sahip olması gereken özellikler, girişimcilerin başarı ve başarısızlık sebepleri, girişimciliği etkileyen faktörler, girişimciliğe mali destek sağlayan kurum ve kuruluşlar ve bölgesel kalkınma ve girişimcilik konularına değinilmiştir. Son olarak araştırmada ele alınacak olan turizm girişimciliği konusuna değinilerek ilgili çalışmalar konusuna yer verilmiştir.

3.1. Girişimciliğin Tanımı ve Kapsamı

Günümüze kadar pek çok tanımı bulunan girişim ve girişimcilik konusunun kavram karmaşası hala devam etmektedir. Bu karmaşıklıktan doğan belirsizlik girişimcilik kavramının tam olarak ne olduğuna dair ilgiyi daha da attırmıştır.

Ekonomi tarihinde önemli bir yer edinen Joseph A. Schumpeter'e göre, kapitalist toplumların gelişmesinin sebebi girişimcilerdir. Girişimci ya da girişimcilik, sınırlanmış sosyal bir meslek grubuna ait olarak tanımlanmamaktadır. Yüklendiği ve yerine getirmekte olduğu fonksiyona göre girişimcinin tanımı yapılmalıdır. Girişimcinin herkes tarafından bilinen ilk tanımı 18. yüzyılın başlarında Fransız asıllı İrlandalı ekonomist Richard Cantillon tarafından yapılmış olup bu tanıma göre girişimci, henüz belli olmayan bir fiyatla satmak üzere üretim girdi ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişidir (Kutanis, 2010: 114).

Girişimci, eski kullanım şekli olan "müteşebbis" in karşılığı olup kelimelerinin kökenleri tanımlarını net olarak ortaya çıkarmaktadır. Arapçada yapışkan anlamını taşıyan "şebis" kelimesinden türetilen teşebbüs, yapışmak, tutunup kalmak ve tuttuğunun bırakmamak anlamını da taşımaktadır. Bu bakımdan "girişim"

kelimesi, bir soruna çözüm bulunması için bir şeyler yapmayı düşündürmektedir (Özdemir ve Mazgal, 2012: 91). Fransızca da girişimci kavramı, üstlenmek ve üzerine almak manasına karşılık gelen “entreprendre” den alınmış, genel olarak aracı ve arabulucu şeklinde çevrilmiştir. Girişimci örgütleyen, yöneten ve o işteki riski üstlenen kişidir. Bu tanım gün geçtikçe genişlemiş, yenilik yapan ya da geliştiren kişi olarak fırsatları yakalayan özelliği vurgulanmıştır. Girişimciler bu fırsatları uygulanabilir veya pazarlanabilir fikirlere çevirerek zamanla bu fikirlere emek, sermaye ve becerileriyle değer katmaktadır. Son olarak bu fikirleri uygulamaya dökmek için ise rekabetçi pazar alanının risklerini üstlenerek karşılığını kazanca çevirir (Kutunis, 2006: 1).

Girişimci kavramı farklı disiplinler tarafından da tanımlanmaktadır. Bir ekonomiste göre değişim, yenilikçilik ve yeni düzen anlayışını ortaya koymayı amaçlayan; kaynak, işgücü, materyal ve diğer kaynakları bir araya toplayarak değer oluşturan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bir psikoloğa göre girişimci, bir şeye ulaşabilme, deneyim sahibi olma, başarıya, başkalarının otoritesinden uzaklaşma, otoriteye sahip olma ihtiyacı ve isteği olan, harekete bu tür güdüleriyle geçen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bir iş adamı için ise girişimci, müşteri, stratejik bir ortak ve başkalarını refah ve mutluluğa ulaştırmaya çabalayan birey olmakla birlikte rakip anlamında bir tehdit unsuru olarak tanımlanmaktadır (Ağca ve Yörük, 2006: 159).

Girişimcilik konusu hakkında birçok çalışma yapmış Coulter'e (2001) göre girişimcilik, finansal, sosyal ve psikolojik risklerin bir araya toplanarak, gerekli zaman ve çaba harcanması sonunda parasal ve kişisel tatmin ödülü olarak farklı bir şeyin oluşturulma sürecini kapsamaktadır (Kahya ve İmamoğlu, 2013: 4). Başka bir tanıma göre girişimcilik, küçük işletmeler kurup bunları geliştirme gayesiyle ekonomik büyümeye katkı sağlamaktır (Kapu vd., 2012: 51) TÜSİAD'ın tanımlamasına göre ise girişimci risklerle birlikte inovasyon faaliyetinde bulunarak, fırsatları kovalayan ve onlara ulaştığında gerçekleştirmeye çalışan kişidir (TÜSİAD, 2002). En dar anlamda girişimcilik tanımı, fikirlerin yakalanarak ürünlere çevrilmesini bunun yanında hizmetleri ve ürünleri pazara sunacak bir girişim kurulmasını kapsamaktadır (Küçükaltan, 2009: 22). İşletme yönetimi literatürüne göre girişimcilik, karını maksimize etmek isteyen bireyler tarafından gerçekleştirilen,

süreci ise başarıya bağlı faaliyetler kümesidir. Girişimciler “iş yaratırken”, iş adamlarının “ihtiyaçları karşılaması” girişimciyi iş adamlarından ayıran farklılıktır (Safian, 2012).

Girişimciliğin doğuştan gelip gelmediği tartışma konusu olmakta ve genellikle doğuştan geldiği kabul edilmektedir. Buna rağmen girişimciliğin sonradan öğrenilebilen bir beceri olduğuna inanan araştırmacılar da vardır. Drucker, girişimciliğin bir uygulama olduğunu ve girişimcilik hakkında söylenenlerin çoğunun yanlış olduğunu ileri sürmüştür. Girişimciliğin genlerle bir ilgisinin olmadığını, girişimciliğin bir disiplin olduğunu ve disiplin gibi öğrenilebileceğini savunmuştur (Cooney, 2012: 6). Yine Drucker’a (2017: 32) göre girişimcilerin özel aracı yeniliktir. Girişimciler bu araç ile farklı iş veya hizmet fırsatıyla değişimden fayda sağlar. Çağdaş toplumlarda girişimciliğin önem kazanan noktası aralıksız süren yenilikleri ortaya koymaktan geçmektedir. Yenilik yaparak bu yenilikleri somut ticari ürünler haline getirebilme niteliği çağdaş girişimciliğin gücüdür. Girişimci bu sebeple yeniliği sürekli hale getiren kişi veya kişiler anlamında kullanılmaktadır (Küçük, 2005: 26). Girişimciliği inovasyon yapan kişi olarak tanımlayan Schumpeter (1986)’e göre, girişimci yeniliği beş şekilde ortaya çıkmaktadır (Halis ve Ulama, 2015: 24):

- Yeni bir ürünün sunulması veya bir ürünün kalitesinde yenilik uygulanması
- Üretimde yeni yöntemler geliştirilmesi
- Yeni pazarlar keşfetmek
- Hammaddeye ulaşılmasında yeni kaynakların bulunması
- Yeni bir organizasyon yapısının her endüstride gerçekleştirilmesi

Tekin’in (2009) belirttiği gibi girişimcilik birçok tanıma sahip olmakla birlikte, ortak olarak görülen noktalarından biri girişimcinin her daim risk almaya olan eğilimidir. Bu eğilimle, başkaları tarafından görünmeyen fırsatları yakalayıp bunları iş fikri haline getirebilmesi diğer ortak noktalar olup, dünyanın her yerinde bulunan girişimcilerin ortak özellikleridir. Buradan yola çıkarak girişimci, mal ve hizmetlerin üretimini gerçekleştirebilmek amacıyla riskleri göze alarak doğal kaynak, sermaye, emek gibi üretim faktörlerini toplayıp faaliyette bulunan kişi olarak

tanımlanabilir. Amaç girişimcilik tanımlarının çoğaltması olmayıp girişimci ile sıradan bir işletme sahibini birbirinden ayırtmaktır (Döm, 2008).

3.2. Girişimcilik İle İlgili Diğer Kavramlar

Bu başlık altında girişimcilik kavramı ile ilgili diğer kavramlar yer almaktadır. Bu kavramlar esnafılık, tacirlik, yöneticilik, patron, lider ve sermayedardır. Başarı, kâr, refah oluşturma ve toplumda iz bırakma gibi kavramlarda genel anlamda ilişkili olduğu diğer kavramlar arasında sayılabilir (Kutunis, 2006). girişimcilik kavramı ile ilgili diğer kavramlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Esnafılık

Esnafın tanımı; 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda 15. maddeye göre ekonomik faaliyeti sermayesinden fazla, geliri emeğe dayanan ve kararnamede belirtilen sınırı geçmeyen kişiler olarak yapılmıştır (T.C Resmi Gazete, 2011). Bu kişilerin özellikleri; kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak şekilde, kendi işyerinde veya gezici olarak faaliyetini sürdürmeye dayanan ve basit usulde vergilendirilen, vergiden muaf olan ya da işletme hesabı tutan olarak belirlenmiştir (TESK, 2008: 23). Genel olarak esnaf, tacir ve iş gören arasında bir konuma sahiptir. Yeterli olmasa da sermayesinin olmasının yanında, bağımsız çalışması tacir ile benzerlik göstermektedir (Küçük, 2005: 29).

Tacirlik (Tüccar)

TTK' ya göre, bir ticari işletme adı altında kısmen de olsa kendi adına bu işletmeyi işleten kişilerin tacir olduğu olarak tanımlanmıştır. Kurulan işletmeyi sirküler, gazete, radyo, televizyon ve bunun gibi ilan araçlarıyla halka ileten ve ticaret siciline kayıt edilip, ilanı yapıldığı durumda işletmeye başlanmamış olsa bile kişi tacir olarak nitelendirilir (T.C Resmi Gazete, 2011).

Yöneticilik

Yönetici, işletme sahibinin amaç ve prensiplerine uymak zorunda olan ve işletme sahibi adına çalışan meslekten bir kişidir. Bu sebeple de işletme sahibine karşı sorumluluk taşımaktadır. Bu bakımdan yönetici kendini kanıtlamak durumunda

olan ve bir bakıma yönetilen kişi iken, girişimci ise nihai karar verici ve yöneten kişi durumundadır (Kutanis ve Alpaslan, 2006: 143). Yönetici, girişimcinin ortaya koyduğu fikirleri hayata geçirebilmek için buna uygun yolları bularak zaman, para ve durum koşullarını düzenleyen kişilerdir (Küçük, 2005: 30). Beşeri tanımı yapıldığında yönetici, emrine verilen birtakım insanı belirli hedeflere ulaştırmak için ahenk ve işbirliği içinde çalıştıran kimsedir (Eren, 2016: 8). Yönetici ve girişimci arasındaki temel farklılıklar Tablo 5’te gösterilmektedir:

Tablo 5. Yönetici ve Girişimci Karşılaştırması

	Yönetici	Girişimci
Temel Motivasyon Faktörleri	Terfi ve diğer geleneksel kurum ödülleri (büro, kurmaylık, güç vb.)	Özgürlük, meydana getirilecek fırsat ve para
Faaliyet	Direkt katılımdan daha fazla yetki verme ve yönlendirme eğilimi	Direkt katılım
Risk Durumu	Dikkatli	Makul riski üstlenme
Statü	Statü sembollerine yoğunlaşmış	Statü sembolleri ile ilgisi yok
Hata ve Başarısızlık	Hata ve başarısızlık durumlarından kaçınma	Hata ve başarısızlık durumlarının üzerine gitme
Kararlar	Genellikle üstleri ile uyum içerisinde bulunan	Hayallerini kararları ile izler
Kimler için	Başkalarını memnun etme çabası	Kendini ve müşterileri memnun etme çabası
Aile Geçmişleri	Genellikle büyük organizasyonlarda çalışmış aile bireyleri	Genellikle girişimci, küçük işletme sahibi aile bireyleri
Başkaları ile İlişki	Temelde hiyerarşik	Temelde karşılıklı ilişki ve anlaşmaya dayalı
Odaklanma	Kurum içi ilişkiler	Öncelikle teknoloji ve pazar
Problem Çözme Tarzı	Sistem içinde problem çözme	Bırakarak ya da baştan alarak büyük problemlerin çözümünden kaçma

Kaynak: Berber, 2000: 40

Yöneticiler ve girişimciler karşılaştırıldığında aralarında bulunan farklılıklar anlaşılakta olup bazı özellikler ile de benzerlikleri bulunmaktadır. Bunlar ise genel olarak, dinamiklik, muhakeme yeteneği, güven verme, adil yaklaşımda bulunma vb. gibi özelliklerdir (Kutanis ve Alpaslan, 2006: 140).

Patron

Ticaret, sanayi veya herhangi bir kuruluşun sahibi ve işvereni patron olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). İşletme mülkiyetine sahip olmak işletme sahibi olmanın göstergesidir. Yani işletme mülkiyetine sahip her kişi işletmenin sahibi olmaktadır. Bu bakımdan girişimcilik kavramı daha kuralcı bir anlam taşımaktadır (Küçük, 2005: 29). İş Kanunu'nda işveren, mal ve hizmet üretmek amacıyla maddi olan ve olmayan ögeler ile bir iş sözleşmesine dayalı olan işçileri örgütleyerek çalıştıran kişilerdir (T.C. Resmi Gazete, 2003). Ana sermayedarı olduğu kurumun aktiflerinin geliştirilmesini sağlamak patronun asıl görevidir. Aynı zamanda, herhangi bir hisse senedi sahibi gibi hisselerinin hangi nedenle değer kazanma veya kaybetme eğiliminde olduğunu öngörecektir sistematik bir araştırma ve irdeleme olanağına sahip olmalıdır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 14).

İşveren ve patron gibi kavramlarla birlikte kullanılan girişimci tüm bunlardan farklı olan boyutuyla, diğerlerinin göremediğini gören, cesaret edemediği iş fırsatlarını değerlendiren ve devamlı risk alabilen kişidir (Bozkurt, 2011).

Lider

Bir grup içinde grubun üyeleri tarafından hissedilen fakat açığa çıkmamış ortak düşünce ve istekleri benimsenebilir bir amaç etrafında faaliyete geçirebilecek yeterliliğe sahip kişiler lider olarak tanımlanmaktadır (Aykan, 2004: 215). Liderin izlediği aşamalar ise; büyük resmi saptamak, doğrular, tecrübeler ve zekâ unsurundan hareketle doğru yargılamayı adil bir biçimde yapmak, yaratıcılık, yenilikçilik ve olası fırsatları görerek mantıklı bir süreç izlemek ve verimliliği yüksek etkinlik sağlayan kararlar vermektir. Buradan yola çıkarak girişimcinin sahip olması gereken anahtar özelliklerden biri olmaktadır (Başol vd., 2011: 11). Liderlik hakkındaki önemli noktalar ise şunlardır (Şimşek, 2013: 201):

- *Liderlik bir süreçtir:* Önderlik eden ve önderlik edilenler arasında karmaşık durumdaki ilişkileri barındıran bir süreçtir.
- *Liderlik etkilemedir:* Grup üyeleri üzerinde güç ve otoritenin kullanılması yerine onların etkilenmesi temeline dayanır.

- *Liderlik, ortak amaçların varlığında anlam bulur:* Liderler ya olan ortak amaçları gerçekleştirmek adına yeni süreçler başlatırlar ya da bu tür amaçların yoksunluğunda bu amaçların oluşturulmasına öncülük yaparlar.
- *Lider grupla vardır:* Kişiyi izleyenlerin var olup olmadığına bakmak o kişinin lider olduğunun anlaşılmasını sağlar. Çoğu durumda belli şeyler insanlara zorla yaptırılmamaktadır. Bunun tam tersine yönetilenler kendi isteği ile yönetilmeye ve etkilenmeye rıza göstermelidirler.

Girişimcilik ve liderlik kavramları kimi zaman birbirinin içine geçmektedir. Bir iş kurması, geliştirmesi ve ardından başında bulunarak yönetmeye devam etmesi girişimcinin liderlik özelliği taşıdığını gösterir (Vatansever, 2012: 4). Bu liderlik özelliği girişimcilere mantıklarını hangi durumda kullanacaklarını, ikna yeteneklerini hangi durumda ön plana çıkaracaklarını, ne zaman taviz vereceklerini ve takım olmayı ne zaman gerçekleştireceklerini belirleme olanağı sağlamaktadır. Bunların yanında ek olarak, vizyon oluşturmayı sağlayarak gidilecek yönü belirleme ve bu vizyonu çekici hale getirme olanağı elde ettirir (Başer ve Büber, 2012: 139).

Sermayedar

Para sahipliği anlamını taşıyan sermayedar ile girişimcilik birbirinden ayrılması gereken kavramlardır. Yeni ürün ve üretim tekniklerini, vizyon genişliğini veya değişen şartlara uyum becerisini çağrıştıran girişim kavramıdır. Bu nedenle tüm bu yetenekleri barındıran fakat yeterli derecede sermayeye sahip olmayan şahıslar potansiyel birer girişimci olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik risk alma, yaratıcılık ve analitik düşünce tarzı vb. temel özellikleri barındırmaktadır. Sermayedar ise uygulamada fiilen yatırıma kalkıştığı ve işletmeyi oluşturan kurucusu olduğundan girişimci ile birbirinin yerine kullanılabilir. (Bozkurt, 2011: 7 ve Kutanis, 2006). İstikrarlı bir şekilde gelişme sağlayan kazanç sermayedar için yenilikler yaratmaktan, riske girmekten, yeni başarılar peşinde olmaktan daha cazip gelebilmektedir. Bu durumda sermayedar için parasını daha güvenli yatırım kanallarına koymak daha anlamlı olacaktır. Sonucunda sermaye atılacak ve ekonomik gelişmeye herhangi bir katkı sağlamayacaktır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 15).

Say'ın girişimci ve sermayedar arasındaki belirttiği fark ise, sermayedarın para tedarik eden ve finansal riskleri alan şahıs olduğu, girişimcinin ise yeni zenginlikler oluşturma kaydıyla üretim faktörlerini bir araya toplayan şahıs olduğudur (Özkul, 2007: 347).

3.3. Dünya’da ve Türkiye’de Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Bu başlık altında Dünya’da ve Türkiye’de girişimciliğin tarihi gelişimi yer almaktadır.

3.3.1. Dünya’da Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Girişimcilik insanlığın tarihi kadar eskiye uzanan bir olgu olup tüm toplumun gelişmesinde önemli bir aktör olmuştur. Toplumlar ilk çağlardan bu zamana kadar yaşamlarını devam ettirmek ve bunun yanında tüm ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla pek çok faaliyette bulunduğu görülmektedir. Bu faaliyetler avcılık, çiftçilik, hayvancılık, ticaret ve bunun gibi pek çok faaliyeti barındırmaktadır. Tüm bunlar girişimciliğin tarihin ilk dönemlerinde başladığını tespit etmektedir (Aşkın vd., 2011). Teokratik monarşi ile yönetilen, derebeylik ve imparatorluklardan meydana gelen, inanışları monoteizme dayalı ve uğraşlarının tarım ve ticaret olduğu bilinen feodal toplumlarda girişimcilik kavramı günümüzde sahip olduğu anlama benzemiştir. Makineler endüstri devrimi sonucunda gelişerek kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Girişimciliği önemli derecede etkileyen olaylar 1870’de elektriğin keşfi ile bilimsel yöntemin meydana çıkması, ergonomi biliminin ortaya çıkışı, bilgisayarların ortaya çıkması, 21. yüzyılda nano teknolojiler ve akıllı makine akıllı mamul kavramının ortaya atılması olmuştur (Gümüšoğlu ve Karaöz, 2014: 101).

Girişimcilik olgusunun anlamının ve faaliyetlerinin değişik zamanlarda ve farklı açılardan incelenmesi söz konusu olmuştur. Bu kavramın değişik dönemlere göre kullanımı ve bazı bilim adamlarının görüşleri Tablo 6’da özetlenmiştir (Bozkurt, 2011):

Tablo 6. Girişimcilik Teorisinin ve Girişimcilik Kavramının Gelişimi

Dönemler	Girişimcilik Kavramı
İlkçağ Dönemi	Hayatını devam ettirme çabasıyla arayış içerisinde olan hür kimselerdir.
Ortaçağ Dönemi	Girişimcilik olgusu bu dönemde, büyük ölçekli üretim projelerini yönlendiren kişi olarak benimsenmiştir. Girişimci burada, risk almadan kaynakları kullanarak projeyi yönetmektedir.
17. Yüzyıl	İlk kez bu dönemde girişimcilik kavramı ile risk arasında bir ilişki kurulma söz konusu olmuştur. Girişimci, kar ve zarar etme riskini kabullenerek, devletle anlaşma yapmak koşuluyla mal ya da hizmet sağlayan şahıstır.
1725 (Richard Cantillon)	Sermaye sağlayan kişiden farklı olarak risk üstlenen kişidir. Belirli bir fiyattan satın alarak, belirsiz fiyata satan ve bu sebeple de risk koşuluyla faaliyetlerini yürüten kişidir.
1797 (Beaudeau)	Girişimci, riski kabullenen, planlayan, idare eden, organize eden ve sahip olan şahıstır.
1803 (Jean Baptiste Say)	Girişimcinin elde ettiği kar sermaye karından ayırt edilmiştir.
1876 (Francis Walker)	Fon sağlayıp faiz alan kişi ile yönetsel becerisi sayesinde kar elde eden kişi ayırt edilmiştir.
1921 (Frank H. Knight)	Risk ile belirsizlik birbirinden ayırt edilmiştir.
1934 (Joseph Schumpeter)	Girişimci inovasyon yapan kişidir ve denenmemiş teknolojiler geliştirir.
1961 (David McClelland)	Girişimci aktif ve orta seviyede risk alan kişidir.
1964 (Peter Drucker)	Girişimci fırsatları en üst seviyeye ulaştıran kişidir.
1975 (Albert Shapero)	Girişimci teşebbüste bulunan, inisiyatif kullanan, sosyal ve ekonomik mekanizmaları organize eden ayrıca iflas riskini de kabullenen kişidir.
1980 (Karl Vesper)	Girişimci, ekonomistler, psikologlar, iş adamları ve politikacılara göre farklı değerlendirme yapılan kişidir.
1983 (Giffort Pinchot)	İç girişimcilik, işletmede içinde çalışan bireylerin girişimciliği olarak ortaya çıkmıştır.
1985 (Robert Hisrich)	Girişimcilik, finansal, sosyal ve psikolojik riskleri üstlenerek maddi ve kişisel tatmin sağlama amacıyla, gerekli zaman ve çaba harcayarak farklı bir değere sahip bir şey ortaya çıkarma sürecidir.
1995 (Peter Drucker)	Elinde bulunan kaynakları düşük verimlilik alanlarından, yüksek verimlilik alanlarına taşıyan ve burada tutmayı sağlayabilendir.
1999 (Jeffery Timmons)	Davranış-düşünüş biçimi çağdaş önderlik ile dengelenmiş, dürüstlük-samimiyet ile de doğruların inşasını yapabilen kişidir.
2001 (Philip A. Wickham)	Kendi girişimcilik anlayışı ile belirli bir proje geliştirebilen kişidir.
2002 (G. Brenkert)	Girişimci kişi piyasa ekonomisinin vazgeçilmez bir ögesi olmuştur.
2003 (L.W. Busenitze)	Girişimci kişi ekonomik refahın oluşmasında başrol durumundadır.

Kaynak: Hisrich ve Peters, 1985; Aktaran: Bozkurt, 2011: 6 ve Ercan ve Gökdeniz, 2009:66

Hisrich'e göre, tarihsel gelişim süresince girişimci kavramına farklı anlamlar yüklenmiştir. Örneğin, ilk çağlarda girişimci Uzak Doğu ile ticaret ilişkisinde bulunan kişi olarak biliniyor, girişimciye gerekli olan destek ise kapitalistler tarafından temin edilmekteydi. Ticarete etkin rol üstlenerek araştıran girişimci, talep edilen mal ve talepte bulunan pazarları bulmaktaydı. Ayrıca fiziksel ve duygusal nitelikli riskleri yüklenmekte ancak ticaret sonunda, karın %75'inden fazla kısmını kapitalist almaktaydı. Orta çağa gelindiğinde ise girişimci üretimi planlayan kişi olarak bilinmekte, halk veya hükümetle olan parasal ilişkileri de düzenlenmektedir. Bu dönemde girişimci riski üstlenen kişi değil, üretim değerlerinin arttırılması amacıyla kaynakları bir araya toplayan kişidir (İlter, 2008: 25).

17. yüzyıla gelindiğinde girişimcilik anlayışında risk kavramı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde girişimciler, yönetimlerle belirli bir hizmeti icra etmek ya da belirli ürünleri sunmak üzere sözleşme ile anlaşma yapan kişilerdir. Sözleşmedeki fiyatlar iş bitimine kadar sabit kalmakta, sözleşme yapan girişimci faaliyetleri sonucunda zarar edebilmekteydi (Kapu vd., 2012: 31). Literatürde girişimcilik kelimesi ilk kez Richard Cantillon tarafından kullanılmış, sermaye bulma özelliğinin yanında risk üstlenen kişi özelliği de eklenmiştir. "Genel Olarak Ticaret Üzerine Deneme" isimli eserinde girişimcilik kavramında önemli çalışmalar gösterilmiş olup, 1955 yılında Fransızcaya çevrilmiştir (Sönmez ve Toksoy, 2014: 42).

19. yüzyılın başlarında Avrupa'nın ilk ekonomi profesörü olan Jean Baptiste Say ise girişimciyi, üretim faktörlerini birleştirmek ve koordine etmek suretiyle yeni bir sonuç ortaya koyan ve problemlerin üstesinden gelen kişi olarak tanımlamıştır (Kapu vd., 2012: 33). 19. Yüzyılın ortalarına kadar süren ve egemen iktisadi düşünce olan Klasik İktisat Teorisi, devlet müdahalesine karşı olup, girişimci güce ve kurulacak piyasaya müdahale edilmemesi gerektiğini savunmuştur. Klasik teori itibariyle gelişme ortamı bulan girişim giderek önem kazanmıştır (Aşkın vd., 2011: 60). Girişimciliğin sanayileşme süreci ile farklı nitelikler kazanmasıyla, ekonomik değeri ve toplumdaki önemi artmıştır. Bunun neticesinde ise girişimcilik bir üretim faktörü olarak görülmeye başlanmıştır. Bunun yanında, şirket sahipliğinin ve yönetimin birbirinden ayrılması 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanmaya

başlamış ve bu da girişimciliğin önemini arttırmıştır. Bu durum girişimciliğin yeniden değerlendirilerek ticarete daha önemli bir yer almasına neden olmuştur (Küçük, 2005: 32-33).

Joseph Schumpeter “Ekonomik Gelişmenin Teorisi” adlı çalışmasında yenilik olgusunun benimsenmesinde, girişimci kişilerin, iş veya işletme yönetenlerden farklı olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple ekonomide refah sağlayan ve dağıtan önemli aktörler konumunda olduklarını ifade etmiştir. Yapmış oldukları yeniliklerle piyasa içinde yeni talepler yarattıklarını ve mevcut piyasayı tahrip ederek yeni bir yapının oluşmasına sebep olduğunu belirtmiştir. Bu durumu Schumpeter “yaratıcı yıkıcılık” olarak nitelendirmiştir. 20. yüzyılın büyük kısmında egemenliğini sürdüren bu anlayış dinamik bir süreci ifade etmektedir (Kapu vd., 2012: 36).

Dünya bazında gerçekleşen ekonomik değişiklikler aynı zamanda siyasi ve sosyal yapıda da köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Demokrasiye ait katılımcı yapı, işletmeleri adem-i merkezîyetçiliğe dayalı olan modüler bir yönetim biçimine taşımıştır. Bu da “daha az devlet en iyisidir” görüşünün onaylanmasına neden olmuştur. Schumpeter’in “dinamik girişimcisi” toplumun temel eksenini durumuna gelmiş ve sermayenin önüne çıkmıştır (Aşkın vd., 2011: 60).

Geçmişten bugüne kadar alışlagelen kavram ve kurallar 21. yüzyıl bilgi toplumunda artık hızla değişmekte, birçok alanda bilgi temeline dayalı yeni iş yapma yöntemleri ortaya çıkmaktadır. Bu sosyo-ekonomik ve kültürel dönüşüm içinde kuşkusuz olarak girişimcilik kavramı da değişim göstermiştir. Eski atak ve tuttuğunu koparan girişimci, yerini daha sakin, bilgiye dayalı düşünen ve yenilikçi anlayışa sahip girişimciye bırakmıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009).

3.3.2. Türkiye’de Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de girişimciliğin tarihsel gelişimi, Osmanlı İmparatorluğu dönemi ve Cumhuriyet dönemi olarak iki ayrı dönemde incelenmektedir. Bu iki ayrı dönem aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Osmanlı İmparatorluğunda Girişimcilik

Türkiye’de girişimcilik olgusunun istenilen düzeyde gelişmemesinin altında yatan nedenler araştırılırken, Cumhuriyet öncesi döneme kadar gidilmesinde fayda vardır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, Türkler çoğunlukla askerlik ile çiftçiliği meslek olarak seçmişler, ticaret diğer tebaalara kalmıştır. Yerli halk, savaş sonrası dönemde ticari faaliyetlere uyum sorunu yaşamıştır (Küçük, 2005: 33).

Türklerin Orta Asya’dan gelip Anadolu’ya yerleşmeleriyle, yerleşik toplum düzenine geçmeye başlamaları sonrasında ticaret ve zanaatkarlık konularında etkin oldukları bilinmektedir. Dolayısıyla Selçuklular ve Osmanlı kuruluş döneminde bir esnaf-sanatkar örgütü olan Ahilik teşkilatı oldukça etkin ve başarılı olmuş, hatta bu örgüt Osmanlı’nın kuruluş ve yükselme dönemlerinde politik açıdan da rol oynamıştır. İmparatorluğu oluşturan toplum grupları içinde iş bölümü sağlanarak Türkler ticaret dışı bırakılmıştır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 9). Rum, Yahudi ve Ermeniler ticareti üstlenirken, Türkler ise askerlik, ulemalık, bürokratik, tarım ve hayvancılık türünden işlere yönlendirilmişlerdir. Bu sebeple Türk toplumu ticaretin dışında kalmış, sosyo-kültürel ve etik açıdan arzulanan ticaret altyapısı ve kültürü oluşturulamamıştır. İmparatorluğun son dönemlerinde özellikle İttihat ve Terakki döneminde “*Türk’ten iş adamı ve tüccar yapma*”, “*Müslüman ve Türk ticaret adamı oluşturma*” konusunda önemli çaba gösterilmiştir (Durukan, 2006: 27).

Türk’ten iş adamı ve tüccar yapma çabaları, Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemleri ile yeni Türkiye Cumhuriyeti’nde önem kazanmıştır. Bu çaba Yeni Türkiye Cumhuriyeti’nin ekonomik alandaki başlıca stratejilerinden birini oluşturmuştur. 1930’lu yıllara kadar, 1929 Dünya Ekonomik Krizi ile klasik piyasa ekonomisine güvenin kalmaması ve devletçi paradigmalara ağırlık kazanmasına kadar devam etmiştir (İlter, 2008: 28). Cumhuriyetin ilanından dokuz ay önce toplanan 1. İktisat Kongresinin temel ilkelerinden biri ise Türk insanını girişimci yapmak olmuştur (Küçük, 2005: 34).

Cumhuriyet Döneminde Girişimcilik

Cumhuriyet döneminde girişimcilik araştırmalarına göre, tarihsel açıdan belli dönemlere ayrılarak incelendiği görölmektedir. Bu tarihsel sınıflandırma ayrı ayrı ele alındığında 1923-1930 yılları arası birinci dönem ulusal ekonominin kuruluşu olarak ifade edilmektedir (Candan, 2011). Yabancıların farklı alanlardaki egemenliğine son vermeye çalışılması ve girişimciliğin teşvik edilmesi amaçlı birçok önlemin alınması bu dönemde gerçekleşmiştir. Fakat tüm bu yapılanlara rağmen bazı yetersizlikle ve savaşın etkilerinin sürmesi sebebiyle önemli bir gelişme sağlanamamıştır (TÜGİAD, 1993: 19).

Dünya çapında yaşanan 1929 Ekonomik Krizi, özellikle ABD ve Avrupa ülkeleriyle birlikte genç Türkiye Cumhuriyetinde de, ekonomik istikrar ve gelişmede devlet müdahaleciliğini ön plana çıkarmıştır. Sümerbank, Etibank, Merinos vb. gibi kuruluşların ortaya çıkması ve gelişmesi bu anlamda değerlendirilebilir (Küçük, 2005: 34). 1929 Dünya Ekonomik Krizi ile birlikte liberal paradigmanın çökmesi ve o yıllara kadar süren “*birakınız yapsınlar bırakınız geçsinler*” sloganı ile belirtilen klasik piyasa ekonomisine güvenin sona ermesi ve devletçi paradigmalardan ağırlık kazanmaya başlamasıyla genç Türkiye Cumhuriyeti'nin de politikasını değiştirdiği görölmektedir. Devlet teşekkülleri art arda kurulmaya ve devletçi politikalar devreye sokulmaya başlamıştır. Bu yıllarda başlayan ithal ikamesi politikası -1950 ile 1960 arasındaki- kısmi liberalleşme uygulamalarına rağmen varlığını devam ettirmiş ve 1961'den itibaren resmi kalkınma politikası olarak kabul edilmiştir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 11).

1930-1950 yılları arası devletçilik dönemi olarak ifade edilmekte olup, devletin ekonomik faaliyetlerin içine bizzat girdiği, ülkedeki birçok ticari ve sanayi faaliyetin başlamasında yönlendirme ve teşviklerde bulunmanın yanında bunları bizzat yürüttüğü dönemdir (Candan, 2011). Özel sektörün yetersiz kaldığı alanlarda, devletin yatırım yapmasını hedefleyen devletçilik politikası bu dönemde uygulanmıştır. Bu politikanın benimsenmesinde özel girişimin yetersizliği, sermaye yetersizliği ve 1930 Buhranı etkili olmuştur. Beş yıllık birinci, ikinci ve üçüncü sanayi planları bu dönemde yapılmıştır. 1930 Ekonomik Bunalımı ve İkinci Dünya Savaşının bu döneme denk gelmesi ve savaş ekonomisinin uygulanması girişimcilik

açısından engel oluşturmuştur. Ancak özel sektör girişimciliği bir önceki döneme göre gözle görülür derecede bir gelişim yaşamıştır (Aşkın, 2011: 66).

1950-1970 yılları arası ekonomide liberalleşme ve planlı ekonomiye geçiş dönemi olarak adlandırılabilir. Ekonomide liberalleşme eğilimlerinin ön plana çıkması 1950'li yıllarda olmuştur. Tarıma ağırlık verilmesinin beraberinde, altyapı yatırımlarında da artış gözlenmiştir. Bu dönemde diğer bir kayda değer gelişme ise, özel girişimin sanayideki payının %70 oranına çıkmasıdır. Planlı ekonomiye geçiş ise 1960'lı yıllarda olmuştur. İki tane Beş Yıllık Kalkınma Planının hazırlanması ve uygulamaya konulması bu dönemde gerçekleştirilmiştir. Etkileri devam eden devletçilik ilkesine rağmen, bu dönemde özel sektöre ağırlık verilmiş ve özel sektör yatırımları artış göstermiştir (TÜGİAD, 1993: 19).

1970-1980 yılları arası ithal ikamesi politikasının gittikçe yaygınlık kazandığı bir dönem olmuştur. Kamu yatırımlarında düşme eğilimi bu dönemin başlarında yaşanmış, sanayileşme eğilimi ve özel sektör girişimciliği artış göstermiştir. Bu dönemin temel hedeflerinden biri geleneksel mal üretimini bir ileri seviyeye getirmektir. Kıbrıs Harekâtı dönemi etkilemekte olup, sonucunda gelen ambargo, petrol şokları, enflasyonun yükselmesi, siyasal ekonomik istikrarsızlık, ithal ikamesi politikasının tıkanması, döviz sıkıntısı, dışa açık olmama ve gittikçe dönemin gereksinmelerine yanıt vermekten uzaklaşmaya başlayan teşvik uygulamaları girişimcilik üzerinde olumsuz etkiler oluşturmuştur (Marangoz, 2017: 20).

1980'li yıllar piyasa ekonomisine geçiş ve dünya ekonomisiyle uyumun sağlanması sebebiyle yeni düzenlemelerin uygulandığı bir dönem olmuştur (Durukan, 2006: 28). Girişimciliğin yaygın hale getirilmesi konusundaki gelişmeler iyimser olmuştur. Türk insanının çok başarılı olabileceği fikrinin benimsenmesi 1980 sonrası uygulanan yoğun piyasa ekonomisi ve buna bağlı gelişen girişimcilik ortamlarında başlamıştır. Girişimcilik ve iş adamlığı, gençler arasında bir meslek olarak en üst sıralarda tercih edilmeye başlamıştır (Marangoz, 2017: 21).

1980 yılından itibaren Türkiye'de girişimcilik konusunda önemli gelişmeler yaşanmıştır. 24 Ocak 1980 kararı ile yürürlüğe konulan ekonomik gelişme konusundaki strateji değişikliği bu gelişmede önem arz etmektedir. Bu karar ile ithal

ikamesine yönelik kalkınma stratejisinden vazgeçilerek, serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde ihracata yönelik kalkınma stratejisine geçilme kararı alınmıştır. Bu konuya paralel olarak serbest piyasa ekonomisi sistemi ile bu sistemin en önemli aktörleri durumunda bulunan girişimciliği ve özellikle ihracata yönelik girişimciliği destekleme politikaları devreye sokulmuştur (Esen ve Çetin, 2012: 76).

1980 yılı sonrasında Türkiye’de girişimcilik konusunda yaşanan gelişmeler ile Türk insanı, piyasayı, kaliteyi, rekabeti öğrenmeye başlamıştır. Aradan geçen çeyrek asırlık süreçte Türkiye olumlu ve olumsuz, başarılı ve başarısız tecrübe ve gelişmelere sahne olmasından sonra da bugün belirli bir konuma gelmiştir. Türkiye’nin Gümrük Birliği’ne girişi sonrası ve son ekonomik krizlerde (2001 ve 2008 krizi) Türk girişimcileri oldukça başarılı bir sınavdan geçmiştir (Marangoz, 2017: 23-24).

21. yüzyıl, insanların adını bilgi veya iletişim toplumu olarak belirttiği bir dönem olmakla birlikte bu dönemde, girişimcinin ve girişimciliğin ekonomik değeri ile toplumdaki önemi oldukça artarak, bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelere paralellik göstermiştir. Bunların sonucu olarak ise bireye ve bireysel yeteneğe dayalı girişimcilik ön plana çıkmış, ayrıca insanın entelektüel üretkenlik yeteneğinin önemi artmıştır (Aşkın vd., 2011: 70).

Tüm bunlara istinaden, 2000’li yıllarda girişimci bireylerin sahip olması gereken özellikleri konusunda bazı sanayici ve iş adamlarının görüşleri Tablo 7’de gösterilmektedir:

Tablo 7. 2000’li Yıllarda Girişimci Bireylerin Sahip Olması Gereken Özellikler

• İyi eğitilmiş	• Sermaye birikimine sahip olan
• Dünyadaki gelişmelere uyum sağlayan	• Teknolojiyi yakından takip eden
• İleriyi görebilen	• Araştırmacı ruha sahip olan
• Yeniliklere açık olan	• Risk üstlenen
• Yabancı dil bilgisine sahip olan	• Yaratıcı ruha sahip olan
• İyi bilir çevreye sahip olan	• Lider
• Bilgi birikimine sahip olan	• Kendi pazarını iyi bilen
• Nitelikli kadrolara sahip olan	• Hizmet anlayışını ön plana koyan
• Katılımcı yönetime önem veren	• Rasyonel olan
• Kaliteye önem veren	• Çevreye ve insana önem veren

Tablo 7. (Devam) 2000’li Yıllarda Girişimci Bireylerin Sahip Olması Gereken Özellikler

• Başarma hırslı olan	• Eğitimci
• Sabırlı olan	• Paylaşımçı olan
• Heyecanlı olan	• Çalışkan
• Atılımçı olan	• Takım çalışmasına önem veren
• Üretici ruha sahip olan	• Güçlü iletişime sahip

Kaynak: Aşkın vd., 2011:70’den uyarlanmıştır.

Bu dönemin bir özelliği de girişimciler tarafından istikrar ve bu istikrarın yarattığı güven ortamı bakımından olumlu bir gelişme olarak kabul edilen üst kurulların yaygınlaştığı yılları kapsamaktadır. Genel olarak bu kurulların üstlendiği görev, siyasi iradenin popülist uygulamalarıyla girişimcilik ortamının istikrarını bozacak müdahalelere karşı tedbir almaktır. Piyasalarda oluşan bu istikrar ve güven ortamının oluşturduğu katkı ise, yatırım anlamında olup, ülkeye yabancı sermayenin girişinin kolaylaşmasını sağlamıştır (Candan, 2011: 167-168).

Girişimcilik olgusu, insan yeteneği, içinde bulunulan ortam ve kaynak sorunu üzerinde yükselmektedir. Dünya’da ve Türkiye’de koşullar değişmiş ve buna bağlı olarak, yepyeni bir girişimcilik anlayışı ve ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Marangoz, 2017: 24). Türkiye’de birçok birey girişimcilik niteliğine sahip fakat yeterli finansman bulamadığı ve yeterli olanaklara sahip olamadığı için, bu alanı değerlendirememektedir. Finansman imkânına sahip ve girişimcilik niteliklerini barındıran bireyler ise birer girişimci olarak faaliyet sürdürmektedirler (Küçük, 2005: 35).

3.4. Girişimciliğin Önemi

Ekonomik çabalar neticesinde oluşarak tatmin sağlayan mal ve hizmetler “ekonomik mal ve hizmet” olarak nitelendirilirken, bunların meydana getirilmesi için yapılan çalışmalar “üretim” olarak nitelendirilmektedir. Üretimin gerçekleşmesi için doğal kaynaklar, emek ve sermaye üçlüsünü barındıran üretim faktörlerine gerek duyulmaktadır. Girişimci ise, bu üç temel üretim faktörünü bir araya toplayarak uyumlu bir biçimde üretime yönelen dördüncü üretim faktörü olarak kabul edilmektedir. Girişimci, bu üretim faktörlerinin en önemlisi olmakla birlikte, işletmenin ömrünün en önemli belirleyicisidir. Girişimcinin belirlediği mal ve

hizmetler, belirlediği yöntemlerle üretilip, belirlenen fiyatlarla piyasaya sunulur. İşletmenin uzun ömürlü olması ekonomik sistem içerisinde başarılı olmasına bağlı olup, bu da girişimci tarafından alınan kararların yerinde olup olmamasıyla ilgilidir (Marangoz, 2017: 62).

Girişimcilik olgusu, serbest rekabet ve serbest pazar ekonomisinin önem arz eden öğelerinden birisi haline gelmiştir (Tekin, 2009: 5). 1990'lı yıllardan bu yana etkinliği yayılan küreselleşme yoğun rekabet ortamını getirmiş, bu rekabet ortamına giren işletmeler de ürün farklılaştırmasının yanında yeni faaliyet alanlarına da girmek durumunda kalmışlardır. Girişimciliğin öneminin ve işlevinin artması bu çabalar sonunda gerçekleşmiştir (Küçükaltan, 2009: 21). Genel olarak, girişimciliği önemli yapan öğeler şunlardır (Döm, 2008: 33-34):

- **Ekonomik büyüme ve işsizlik sorunu:** Yeni iş olanaklarının artması girişimcilik düzeyinin artmasıyla meydana gelmektedir. Bu sebeple işsizlik sorununun azaltılması bakımından girişimciliğe özendirilmesi birçok ülkede devlet politikası olarak uygulanmakta bu da ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır.
- **Rekabet ortamı:** Rekabetin artması firmaların etkinliğini arttırmakta ve bu sayede tüketiciler ve toplum adına daha nitelikli mal ve hizmet üretimi gerçekleşmektedir. Bu sebeple girişimlerin artış göstermesi firmaların daha üretken ve etkin olmasını zorunlu kılmaktadır.
- **Toplum menfaatleri:** İş olanaklarının ve üretkenliğin artırılması girişimciliğe teşvik edilmesi ve başarılı girişimlerle gerçekleşmekte bu da toplum zenginliğine katkı sağlar.
- **Bireysel menfaatler:** Bireyin kendi potansiyelini ortaya çıkarma ve arzularını uygulama olanağı sağlaması girişimciliğin en önemli faydalarındandır. Bağımsız çalışma ve kendini gerçekleştirme gibi üst düzey ihtiyaçlara dayalı unsurlar bireyi risk almaya ve girişimde bulunmaya yönlendirmektedir.

Bozkurt vd. (2012) tarafından yapılan araştırmaya göre girişimcilik ekonomik ve sosyal olarak fonksiyonlarına ayrıldığında işlevleri Tablo 8'de gösterilmektedir:

Tablo 8. Girişimciliğin Ekonomik ve Sosyal Fonksiyonlarına Göre İşlevleri

Ekonomik alan	Sosyal alan
İşsizliğin önlenmesi	Toplumun yararı gözetilerek birçok teknolojik buluşun yenilikçi ürün ve hizmete dönüştürülmesi
Ekonomik büyümenin hız göstermesi	Değer oluşturma
Yeni endüstrilerin ortaya çıkması	Toplumsal yapıda değişimci ve yenilikçi süreçlerin uygulanması
Toplumun temelini yükseltile refah seviyesini yaygınlaştırmada ve orta sınıfın güçlendirilmesi	Risk üstlenme, yenilikçi ve öncü olma potansiyeline sahip olunmasından dolayı tüm toplumların değişim ve gelişim süreçlerini etkileme
Bölgesel gelişmişlik farklarının azaltılması ya da kaldırılması	

Kaynak: Bozkurt vd., 2012'den uyarlanmıştır.

Girişimcilik demokrasinin yerleşmesinde, ekonomik gelişmede, kalkınmada ve bireysel düzeyde refahın kaynağını oluşturan süper bir rol üstlenmektedir. Fakat girişimciliğin ekonomik kalkınmada mükemmel bir rol üstlendiği düşüncesi ekonomik düşünürlerin dışından gelmiş ve bu rolün ne anlam taşıdığı uzun müddet anlaşılammıştır. KOBİ'lerin, sektörün, ekonomik gelişmenin, iş oluşturma, demokrasinin, liberalizmin ve toplumun en önemli ögesi olduğunun farkına varılması ile birlikte girişimcilik gerek gelişmiş ülkelerde, gerekse gelişmekte olan ülkelerde bir ilgi odağı durumuna gelmiştir (Top, 2012: 36).

Girişimciliğin önemi, girişimcilerin toplumun gereksinimlerini belirleyerek yatırıma ve toplumsal refaha dönüştürmelerinde yatmaktadır. Yatırım sonucunda istihdam ve gelir düzeyi artmakta, bireylerin ve genel olarak toplumun refah düzeyi yükseltmektedir. Bu sebeple girişimcilerin yatırımları ekonomik dengeye ulaşmada önemli etkenlerdir (Güney, 2008: 68). Girişimciliğin önemi, ekonominin tüm sektörlerini ve her türlü kuruluşu kuşatmaktadır. Ancak sanayi ve bireysel işletmeler, özellikle küçük işletmeler girişimciliğin ekonomik büyüme, üretkenlik kazanımları ve iş oluşumları için çok önemli olduğu yerlerdir. Girişimcilerin sektördeki katkısı da ekonomik büyümenin anahtarıdır (Ball, 2005: 2).

Özel sektör büyümeni motoru olarak görülmekte, özel sektörü oluşturan ve yaşatan ise girişimcilerdir. Sadece teknolojiye değil ekonomik ve sosyal alanlarda da hızlı bir değişim yaşanan günümüzde, bu küresel boyuttaki değişime uyum sağlanması ve refah seviyesinin artırılması girişimcilik konusuna hak ettiği önemin

verilmesiyle mümkün hale gelecektir. Çünkü bireysel anlamda kişilerin başarı göstermesinin yanında milli ekonominin gelişimine de katkı sağlayan girişimciliktir (Yalçıntaş, 2010: 95).

Girişimcilik ile ekonomik büyüme arasındaki bağ Schumpeter'den beri üstünde çalışılan bir konu olup, Schumpeter'e göre girişimcilerin ekonomik büyümeye katkısı, yenilik yapma eğilimine bağlı olmaktadır. Bu bakımdan inovasyon faaliyetlerini yüklenen girişimci ayrıca yeni kar fırsatları oluşturma arayışı içindedir. Bu fırsatlar da verimlilikteki yükselişin bir nedeni ya da sonucu olabilmektedir. Bu iki durumda da girişimcilik ile büyüme arasında pozitif yönlü bir bağlantı bulunmaktadır. Girişimciliğin artış göstermesi ekonomik büyümeyi arttırmakta bu da yeni fırsatlar sağlamaya ve yeni girişimcilerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Özkul ve Örün, 2016: 21). Ülke kalkınmasının anahtarı bireysel yeteneklerin ve yerel potansiyellerin değerlendirilerek etkin bir biçimde kullanımına bağlı olup bu potansiyelin değerlendirilmesi de ancak girişimcilikle sağlanacaktır. Ekonomik açıdan gelişmiş olan yörelerimizde girişimciliğin gelişmiş olduğu belirgin olarak görülmektedir. Bu sebeple Türkiye'de girişimcilik teşvik edilerek geliştirilmelidir (Tekin, 2009: 8).

Girişimci bireyler, ekonomik kaynakların israf edilmesinin önlenmesinde ve kaynakların düşük üretkenlik sahalarından yüksek üretkenlik alanlarına iletilmesi sürecinde baş aktör olma görevini üstlenmektedir. Üretim kaynaklarını yeni bir tarzda birleştirerek kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasına olanak sağlamanın yanında, var olan üretim araçlarının ve girdilerin farklı biçimlerde kullanımı ile üretimi arttırır (Yalçıntaş, 2010: 95).

Yeni düşüncelerin yaratılmasına, yayılmasına ve uygulanmasına hız kazandıran girişimcilik faaliyetleri ayrıca, yeni endüstrilerin doğmasını sağlamakta, rekabet baskısı oluşturarak verimliliği arttırmakta, hızla büyüyen sektörler oluşturmakta ve bunların neticesinde ekonomik büyümeyi hızlandırmaktadır (Özkul ve Dulupçu, 2007: 74). Ekonomik büyümedeki hızlanma da sosyal refahı arttırarak, yüksek ürün çıktısı ve bu ürün ya da hizmetlerin topluma yayılması bakımından girişimcilik oldukça önem kazanmaktadır. Ekonomide istihdamın artması girişimcilerin arttırdığı ürün miktarıyla gerçekleşmekte, dolayısıyla girişimcilerin

ekonomideki oluşturduğu “yararlar silsilesi” bir taraftan toplumda sosyal barışın oluşmasına katkı sağlarken diğer taraftan ekonomik büyümenin sürükleyicisi olma vazifesi görmektedir (Özkul ve Örün, 2016: 20).

Girişimcilerin yürütmüş oldukları yatırım projeleri, milli gelirin çoğalmasını sağlama, gizli ve açık işsizliğin yok edilmesini sağlama, adaletsiz gelir dağılımının önlenmesini sağlama, kalkınma ve sanayileşmenin yaygınlaştırılmasını sağlama, dış ödemeler dengesinde açığın kapatılmasını sağlama ve yerli hammaddelerin üretime değerlendirilmesini sağlama gibi katkıları ile önem taşımaktadır. Bunların yanında girişimcilerin ekonomiye sağladığı yararlar ise şu şekildedir (Güney, 2008: 68-69):

- a- Yeni iş imkânları sağlamak
 - Öğrenci ve ev hanımlarına yarı zamanlı iş imkânı sağlamak
 - Kadınlara iş imkânı sağlamak
 - Azınlıklara iş imkânı sağlamak
 - İşten çıkarılan veya emekli olanlara iş imkânı sağlamak
 - Eğitim düzeyi düşük olan bireylere iş imkânı sağlamak
- b- Yeni ürün ve hizmet sunmak
- c- Büyük işletmelere hizmet sağlamak, tedarikçi olmak, taşeronluk yapmak veya bayilik yapmak
- d- Büyük işletmelerin sunmadığı fakat toplumun talep ettiği ürün ve terzi, kuaför, tamirat, kuru temizleme vb. gibi hizmetleri karşılamak
- e- Rekabeti artırma yoluyla çeşitlilik ile nitelikleri arttırmak

Girişimcilerin ekonomiye sağladığı tüm bu katkılarından sonra genel olarak girişimcilik türlerinin sınıflandırılması aşağıdaki başlıkta açıklanmaktadır.

3.5. Temel Girişimcilik Türleri

Girişimciliğin sınıflandırılması, ortaya çıkma, şekillenme, orijinallik, organize olma ve icra edilme biçimlerine göre gerçekleştirilmektedir. Literatürde daha çok düşünsel, durumsal, eylemsel ve organize olma biçimlerine göre incelenmektedir (Marangoz, 2017: 71). Nitelik-misyon temelli sınıflandırması yapıldığında orijinal girişimcilik, iç girişimcilik, kurumsal girişimcilik, profesyonel

girişimcilik (yönetici girişimcilik), teknik girişimcilik, girişimci girişimciliği ve çevreci girişimcilik olarak incelenebilir (Cin ve Günay, 2013).

Orijinal Girişimcilik

Bağımsız olarak, orijinal haliyle ilk defa oluşturan girişimciliktir. Bu girişimler ilk kez sıfırdan başlanarak kurulmaktadır. Bu bakımdan bu girişimciliğin tanımlanmasında belirleyici ve diğerlerinden ayrılan özelliği birinci ve orijinal olmasıdır (Ballı, 2017: 150). Girişimcilerin ilk olarak kendi güç, kabiliyet, algı, sezgi, beceri, tecrübe, bilgi gibi özelliklerine dayanarak, hayallerini gerçekleştirmek üzere harekete geçtikleri ve ilk kez sıfırdan başlayarak kurdukları girişimlerdir (Cin ve Günay, 2013: 10-11).

İç Girişimcilik

İç girişimcilik kavramı, girişimciliğin bir alt alanı olarak belirmiş olup, örgüt içinde bulunan girişimcileri ifade etmektedir. Bunun yanında, girişimci kişilik ya da girişimci karakteristikler konusunda da yeni bir alanın belirmesine uygun ortam yaratmıştır (Marangoz, 2017: 72). İç girişimcilik, mevcut bir organizasyon içinde yeni bir girişim geliştirilerek, yeni bir fırsattan yararlanma ve ekonomik değer oluşturma sürecidir (Parker, 2009: 2). İşletmenin boyutuna bakılmaksızın işletme içerisinde var olan süreçleri içermektedir. Kavramın çerçevesi, işletmeler arasında ticari bir bağ kurmanın ötesinde yeni ürün geliştirme, yönetimsel teknikler, stratejiler ve yönetim tekniklerini barındırmaktadır. Bu sebeple, iç girişimcilik kavramı risk alma, proaktif yaklaşım, yenilikçilik ve rekabetçi bakış açısıyla özdeşleştirilmiştir (Cevher ve Yüksel, 2014: 4). Kısaca, yeni potansiyel fırsatların değerlendirilmesi, kaynakların uyumunun sağlanması, fırsatların kullanılarak ticarileştirilmesi ve inovasyonun desteklenmesidir. Ayrıca tüm bu çabalar belirsiz bir çevrede gerçekleşmektedir (Kayalar ve Arslan, 2016: 522).

İç girişimcilik sadece belli sektörlerde faaliyet gösteren işletme organizasyonlarına yönelik olmayıp, aynı zamanda bir bütün olarak ekonomiyi ele alarak her türlü işletme organizasyonlarına yöneliktir. Çünkü iç girişimcilik bir ekonomiyi, verimlilik artışları, en iyi işletme uygulamalarının ortaya konulması, yeni

endüstri alanlarının oluşturulması ve işletmelerin uluslararası rekabet seviyelerini yükseltmesi yönünden etkileyebilmektedir (Ağca ve Yörük, 2006: 163).

Kurumsal Girişimcilik

Orta ve büyük ölçekteki işletmelerin gösterdiği girişimci davranışlarını kurumsal girişimcilik kavramı ifade etmektedir. Daha açık bir şekilde ifade edilecek olursa, organizasyonda yer alan bir kişinin veya bir grubun mevcut organizasyonun içerisinden tamamen yeni bir girişimde bulunarak, mevcut organizasyonu güçlendirmek ya da yenilemek adına yeni ürün ya da hizmet ortaya koymasındır (Öğüt vd., 2006: 85). Diğer bir ifade ile kurumsal girişimcilik, girişimcilik yöneliminin bir uzantısı ve harekete geçirilmiş hali olarak işletmenin tüm yenilikçilik, stratejik yenilenme ve yeni iş kurma faaliyetlerinin tümünü karşılamaktadır (Karacaoğlu ve Sözbilen, 2013: 44). Kısaca, kurulu bir firmadaki bireylerin mevcut kaynakların seviyesi ve niteliği gözetilmeksizin yenilikçilik için girişimcilik fırsatları peşinden gittiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Enginoğlu ve Arıkan, 2016: 16).

Kurumsal girişimcilik daha çok olağanüstü koşulların gerektirdiği bir model olarak ortaya çıkmışsa da iki koşulun gerçekleştirilmesi amacını taşır. İlki, ekonomik koşullar altında ezilen KOBİ'lere destek olmakla birlikte onların ayakta kalmalarını sağlamaktır. Ayrıca, girişimcilik ruhunu canlı tutmak, toplumun değişim yönündeki taleplerini yanıtlayan yeni girişimciliği teşvik etmek ve geliştirmek gibi bir misyonu gerçekleştirir. Ülkenin ekonomik çıkarlarını uzun dönemli olarak güvenceye alacak yeni girişimcilerin kurulmasını kolaylaştırmak ise ikinci amaçtır. Kısaca milli girişimciliğin geliştirilmesi ve milli geleceğin inşa edilmesidir (Marangoz, 2017: 74).

Bir kurumda girişimcilik faaliyetlerinin seviyesi, yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik (öngörü) olarak üç boyutta ölçülmektedir (Singer vd., 2009). Bunların yanında, agresif rekabetçiliğin de kurumsal girişimciliğin bir başka önemli unsuru olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, işletme çalışanları ve yönetimi ile kurumsal bir bütünlük içinde inovasyon, risk alma, proaktiflik ve agresif rekabetçilik eğilimleri kurumsal girişimciliğin boyutları olarak karşımıza çıkmaktadır (Bulut vd., 2008: 1395).

Profesyonel Girişimcilik (Yönetici Girişimcilik)

İşletmenin, işletme içinden lider ya da yöneticilere veya işletme dışından başka kişilere devri ya da satılmasını kapsayan bir girişimcilik türüdür. Profesyonel nitelikte bir girişimci işletmeyi terk ederken, diğer yeni girişimci işletmeyi devir almaktadır (Canbaz vd., 2013: 232). Yaygınlık kazanması özellikle 1980 ekonomik krizinde bazı girişimcilerin zorluğa düşmesiyle, işletmelerini yeniden yapılandırarak yeni teknoloji ve yeni yönetim becerileriyle donatması ve büyük ekonomik kaybın önüne geçme çabaları ile meydana gelmiştir. Büyük işletmeler ile yönetimi iyi olmayan KOBİ'lerin faaliyetlerinin birinin ya da birkaçının etkin yöneticilere kiralanması veya satılmasıdır (Marangoz, 2017: 74).

Teknik Girişimcilik

Schumpeter'e göre, girişimcilerin en önemli işlevi, icatları kullanarak değer üretme modelini yeniden şekillendirmek ya da yeniden icat etmektir. Bu bağlamda önem kazanan teknolojik girişimcilik, bazı bölgelerin diğerlerinden daha gelişmiş olmasını sağlamakta, yeni teknolojilerin ve teknolojik girişimciliğin teşvik edilmesinde başarılı olmaktadır. Teknolojik girişimcilik, girişimciliğe dayalı bir girişimcilik tarafından kaynakların, teknik sistemlerin ve stratejilerin bir araya getirilmesi süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Roja ve Nastase, 2014).

Teknolojik girişimcilik, yüksek potansiyelli, teknoloji odaklı ticari fırsatları tanımlamayı, yetenek ve sermaye gibi kaynakları toplamayı ve ilkeli karar verme becerilerini kullanarak hızlı büyümeyi ve önemli riskleri yönetmeyi içeren bir iş liderliği tarzı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca girişimcilerin, girişim kaynakları ve teknik sistemleri ile girişimci firmaların fırsatları takip etme stratejilerini bir araya getirdiği süreç olarak tanımlanmaktadır (Siyanbola vd., 2011). Kısaca, teknik kökenli bireylerin kendi kariyerlerini doğru bir biçimde kullandıkları girişimciliğidir. Bir anlamda da ekip veya teknik ortaklık girişimi olarak tanımlanabilmekte, karşılıklı çıkarların karşılıklı olarak garanti edildiği bir girişimcilik türüdür (Marangoz, 2017: 74).

Girişimci Girişimciliği

Belli alanlarda önceki dönemlerde girişimcilik yapmış, sonrasında ise işletmelerini başkalarına satmış olan deneyimli girişimcilerin yeni fırsat alanı olarak kuluçkadan yeni çıkan girişimcileri temel almaları ile gelişen bir girişimcilik türüdür (Canbaz vd., 2013: 232). Bu girişimcilik türü birlikte işbirliği ile iş yapmanın ve özellikle ortak iş yapma kültürünün gelişmesinde model bir rol üstlenmektedir (Marangoz, 2017).

Çevreci (Eko) Girişimcilik

Genel olarak çevresel problemlere odaklanılarak, bu problemlerin ortaya çıkardığı fırsat ve yeniliklerin çevre bilinci ile değerlendirildiği girişimcilik türüdür (Cin ve Günay, 2013: 11). İşletmelerin girişim gayelerini gerçekleştirmelerinin yanında işletmelerin faaliyetleri ile topluma katkısını artıracak, insanlar ve çevre üzerindeki negatif etkileri de en aza indireyecek çalışmaların tümünü içermektedir (Aykan, 2012: 199).

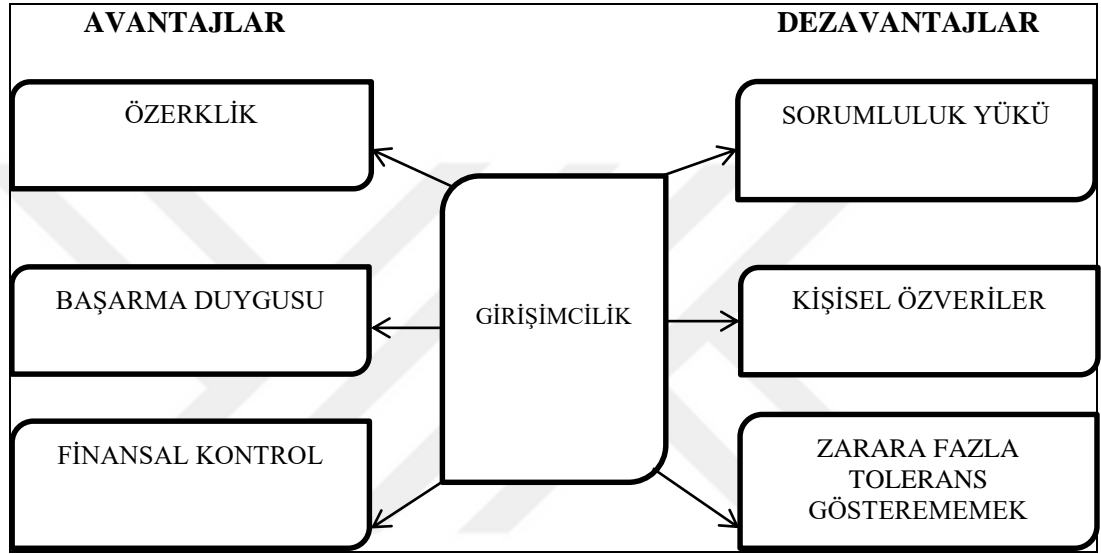
Çevreci eko girişimcilik, geleneksel girişimcilikten ayrılan üç ölçüt barındırmaktadır. İşlev ölçütü bakımından eko-girişimci, şahsi olarak kar etme ile birlikte toplumsal faydayı da göz önünde bulundurmaktadır. Teknoloji ölçütü bakımından eko-girişimciler, çevreye zarar vermeyen bir modeli ya da en az zararı veren modeli üretim yöntemi olarak seçmektedir. Müşteri grupları ölçütü bakımından ise, kendi etik değerlerini izleyen belli bir müşteri grubu hedef kitlesidir. Bu müşteri grubu ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesinde etkin rol oynamaktadır (Efeoğlu, 2014: 105).

Girişimcilik türleri, yaklaşım tarz ve kapsamlarından farklı olarak süreci başlatan kişi veya grubun özelliği ile başlatıldığı alanlarla ilgili genel bir değerlendirme olarak açıklanabilir. Yapılan değerlendirmede girişimcilik kapsamının temel alındığı fakat diğer kapsamlara uyarılmanın da mümkün olabileceği göz ardı edilmemelidir (Ballı, 2017: 150).

3.6. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları

Kendi işini kurmak ve yönetmek isteyen bir girişimcinin, faaliyete başlamadan önce farkında olması gereken avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar Lambing ve Kuehl'e göre, Şekil 1'de belirtilmiştir (Kutunis, 2010: 120):

Şekil 1. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları



Kaynak: Lambing ve Kuehl; Aktaran: Kutunis, 2010: 121.

3.6.1. Girişimciliğin Avantajları

Özerlik, başarıma duygusu ve finansal kontrol olarak sıralanan girişimciliğin avantajları şu şekilde açıklanabilir:

Özerklik

Kurumdan herhangi bir kısıtlama olmaksızın karar verebilme ve eylemlere bağımsız olarak devam edebilme yeteneğini ifade etmektedir. Ayrıca, bir bireyin fikrinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında özgürlüğe sahip olmasını yansıtmaktadır (Kusumawardhani vd., 2012: 5). Bağımsızlık girişimcilerde kendi işini kurmaya en büyük sebep olarak gösterilmektedir. Kendi işine sahip olma ve kendi işinin patronu olma teşvik eden unsurlardır. Özgürlüğe sahip olarak, karar gücünü kullanma girişimciyi motive etmektedir (Döm, 2008: 35).

Başarma Duygusu

Girişimcilerin kendilerini ideal benlikleriyle hizaya getirerek, arzulanan benliklere ulaşmaya çalışmak için motive eden unsurları ifade etmektedir (Oser ve Volery, 2012: 38). Yeni bir başlangıç, girişimcilerin pek çoğu için oldukça anlamlıdır. Bir şeyler gerçekleştirme düşüncesini karlılığa çevirmek girişimcilerde başarı hissi uyandırmakta, bu düşüncenin başarıyla sonuçlanmasının tek sorumlusunun da kendileri olduğunun bilincindedirler (Kutunis, 2010: 121).

Finansal Kontrol

Girişimci bireylerin finansal olarak bağımsızlıklarının olması, varlıklı oldukları hissi oluştursa da girişimcilerin çoğu aslında büyük bir servetin peşinde değildir. Finansal kararlar üzerinde kontrol sahibi olmak temel istektir. Bunun yanında, çalışma saatleri üzerinde kontrol uygulayabilmesi, kontrol boyutunun bir başka yönüdür (Marangoz, 2017: 60). Ayrıca toplumda saygı görmek ve aile, arkadaşlar ve sosyal çevre tarafından takdir edilmek, girişimci bireylerin yeni bir iş kurması ile elde edeceği diğer bir avantajdır (Kutunis, 2010: 121).

Girişimciliğe ilişkin söz konusu bu avantajlar ayrıca bireyin girişimci olmaya karar vermesinin gerekçeleri olarak da düşünülebilir (Marangoz vd., 2014).

3.6.2. Girişimciliğin Dezavantajları

Sorumluluk yükü, kişisel özveriler, zarara fazla tolerans gösterememek olarak sıralanan girişimciliğin dezavantajları şu şekilde açıklanabilir:

Kişisel Özveriler

Esnek çalışma saatleri işletmenin ilk kuruluş yıllarında girişimcileri zorlayan bir kavramdır. Girişimci bireyler özellikle işler düzene girene kadar, hiç dinlenmeden ve tatil yapmadan çalışmalarını sürdürmek zorunda kalmaktadır. Yoğun tempo sebebiyle iş, aile ve sosyal hayat dengesi bozulmakta, çevre tarafından çok şikâyete maruz kalmaktadırlar. Bunun sonucunda ise kişiliğe bağlı olarak mutsuzluk kaynağı olma riski taşımaktadır (Çırpan, 2008: 17).

Sorumluluk Yüğü

Girişimciler sürekli olarak yatırımcı, müşteri ve kamu otoritelerinin baskısı altındadır. İşletmeye yönelik olan yatırımcıların, ürün ve işletmeye yönelik olan müşterilerin taleplerini karşılama baskısı altında çalışmaktadırlar. Tüm bunlar ile birlikte, işle ilgili yasal işlemleri zamanında gerçekleştirme, vergi yükümlülüklerini ödeme gibi sorumluluklar da taşımaktadır. Ayrıca, yapmak istedikleri ve hayalini kurdukları birçok büyük projeden vazgeçmek durumunda kalmaktadırlar. Buna sebep ise, iş yapma kapasitelerinin mevcut kaynakları ile sınırlı olmasıdır (Döm, 2008: 37).

Zarara Fazla Tolerans Gösterememek

Birçok girişimci başarıya ulaşmadan büyük başarısızlıklar ile karşılaşabilmektedir. Uzun süren çabalar karşısında başarısız olma durumu, psikolojik ve finansal anlamda girişimciyi yok edici bir sürece sokmaktadır. Tekrar kendine olan güvenin kazanılması ve sıfırdan başlamak yüksek motivasyon gerektirmektedir. Tüm sermayenin kaybedilme riski ile çalışmaya devam edilmektedir (Döm, 2008: 37).

Tüm bunların yanında, girişimcinin yeni bir iş açmak için birçok kuruma belge sunmak durumunda olması, yeni bir iş kurmanın dezavantajlarından bir diğeridir. Bürokratik zorluklar hem zaman hem de enerji kaybına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, büyük reklam harcamaları yapabilen ve geniş dağıtım ağına sahip birçok firmanın yanında küçük girişimciler, ürünleri için talep yaratamama sorunu ile karşılaşmaktadır (Kutanis, 2010: 122). Son olarak, zorlu çalışma temposu içinde olan girişimciler fiziksel problemler de yaşayabilmektedir. Birçok girişimcide özellikle stres temelli rahatsızlıklar ortaya çıkmaktadır (Marangoz, 2017).

3.7. Girişimcilerin Sahip Olması Gereken Özellikler

İnsanın adının geçtiğı ve bulunduğu her yerde girişimciden dolayısıyla da girişimcilikten bahsedebilmek mümkündür. Bu olaydan hareketle, girişimci bireylerin sahip olmaları gereken girişimcilik özellikleri çok geniş bir alana yayılmıştır (Ören ve Biçkes, 2011: 72).

Girişimci bireylerin sahip olması gereken bazı karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Bunlar, içsel kontrole yoğunlaşması, inatçı ve dinamik bir kişiliğe sahip olması, kendine güvenmesi, kendi kendini motive etmesi, risk ve sorumluluk üstlenmesi, faaliyet merkezli olması, yeniliklere açık ve büyüme tutkusuna sahip olması olarak sıralanabilir. Girişimcinin başarılı olabilmesi; azim, enerji, mali güç, bilgi ve tecrübe birikimi gibi özelliklerin yanında, büyük ölçüde çevresel faktörlerin etkisine bağlıdır (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006: 128).

Lambing ve Kuehl'e (2000) göre girişimcilerde bulunması gereken özellikler; iş kurmaya hevesli olmak, başarısızlığa rağmen vazgeçmeme, güven duygusu, kararlı olma, risk yönetimi, yaratıcılık, değişimi fırsat olarak görmek, belirsizliğe karşı tolerans, öncü olma ve başarı ihtiyacı, detaylara önem verme ve mükemmeliyetçi olma olarak ifade edilmektedir (Güney, 2008: 57). Girişimcilerin diğer özelliklerinin yanına şu temel özelliklerde sıralanabilir (Öneren, 2012: 11):

- Örgütsel anlamda büyüme hızını doğru ayarlayabilmek
- Hayal kurabilmek ve kurdurabilmek
- Strateji uygulamayı bilmek
- Önüne çıkan fırsatları yakalayabilmek ve değerlendirebilmek
- Kişisel sorumluluk alma duygusuna sahip olmak
- Düşünceleri gerçekleştirme arzusuna sahip olmak
- Vizyon ve misyon sahibi olmak
- Yenilik oluşturma çabası göstermek
- Proaktif kişilik sergilemek

Girişimcilik başarısının daha çok davranış örüntüsü (yönetmel eğilimler) ya da kişilik özellikleri ile ilişkilendirildiği, girişimcilik konusunda yapılan çalışmalarda görülmektedir. Davranışsal yaklaşım konusunda çalışan bilim adamları, girişimcinin sahip olduğu temel özellikler üzerinde durmuşlar ve onlara göre girişimciler özel insanlar olup, başkalarında olmayan kişisel özelliklere sahiptirler (Yelkikalan, 2006: 46). Başarı gösteren girişimci bireylerin temel özelliklerinin belirlenmesi konusunda yapılan çalışmalar ise Tablo 9'da yer alan özellikleri ortaya koymuştur (Kuvan, 2007: 33):

Tablo 9. Başarılı Girişimcilerin Temel Özellikleri

Tarih	Çalışmayı Yapan	Özellikler
1848	Mill	Risk alma
1917	Weber	Resmi otoritenin kaynağı olma
1934	Schumpeter	Yeniliğe öncü olma
1954	Sutton	Sorumluluk alma isteği
1959	Hartman	Otoritenin kaynağı olma
1961	McClelland	Risk alma güdüsü
1963	Davids	Azimli ve bağımsız olma, sorumluluk alma, kendine güven
1964	Pickle	İnsan ilişkileri, teknik bilgi ve iletişim becerisi
1965	Litzingır	Riski kabullenme, bağımsız olma, ılımlılık, liderlik
1965	Schrange	Doğru algılama, güç motivasyonu, gerginliği azaltma inancı
1971	Palmar	Risk ölçme
1971	Hornadey ve Abound	Başarı güdüsü, özerklik, saldırganlık, güç, tanınma
1973	Winter	Güç ihtiyacı
1974	Borland	İçsel güç odağı
1974	Liles	Başarı ihtiyacı
1977	Gasso	Kişisel değerlere dönüklük
1978	Timmons	Güdü/kendine güven, amaca dönüklük, orta düzeyde risk alma, kontrol odağı, yaratıcılık ve yenilikçilik
1980	Brockhaus	Risk alma eğilimi
1980	Sexton	Enerjik ve hırslı olma
1981	Mescon-Montanari	Başarı, hâkimiyet, özerklik, dayanma gücü, kontrol
1981	Welsh-White	Kontrol ihtiyacı, sorumluluk isteği, özgüven, mücadele etme, orta düzeyde risk alma
1982	Dunkelberg-Cooper	Büyüme-dönüklük, bağımsızlığa dönüklük
	Welsh-Young	Kontrol kaynağı, özgüven, yenilikçilik

Kaynak: Kuvan, H., 2007:33

Tüm bu tanımlardan da görüleceği üzere, pazardaki mevcut fırsatları gözleyen ve saptayan, bu fırsatları ve tüketici taleplerini iş fikrine dönüştüren, kaynakları bir araya getirerek işletme kuran ve en önemlisi risk alan kişi girişimcidir. Projeye ait finansmanı, üretim ve süreçlerini ve insan kaynakları yönetmektedir. Ürün, yönetim, teknoloji ve ürün pazarlaması konularında sürekli yeniye doğru değişme çabasını devam ettirmektedir (Arıkan, 2002: 31).

Girişimcilik özellikleri her birey için farklılık taşımaktadır. Bireyin kişilik özelliklerinin belirlenme süreci karmaşık olup, ölçme işinin subjektif unsurlar taşınması bu işi zorlaştırmaktadır (Döm, 2008: 28).

3.7.1. Kişilik Özellikleri

Kişilik, bireylerin duyma, düşünme ve davranış biçimlerine etki eden etmenlerin kendine özgü bir görüntüsüdür. Kişilik, sürekli olarak içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisi altındadır. Bunun yanı sıra, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve edinilmiş bütün yetenek, güdü, duygu, istek, alışkanlık ve tüm davranışlarını barındırmaktadır (Aytaç, 2001).

Girişimciliğe yönelik kişilik teorisi, bireylerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin gerçekleştirdikleri davranışları açıklayabildiğini belirtmektedir. Bu teori en basit haliyle, bireyleri girişimci davranışlar ortaya koymasına yönünde etkileyen bir özellik ya da özellikler denetiminin olduğunu ortaya koymaktadır (Özdemir vd., 2016: 125). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimciliğe etki ettiğini savunanlar, girişimcilerin sahip oldukları psikolojik özellikler üzerine yoğunlaşmışlar ve girişimciliğin psikolojik özelliklerde ilgili olduğu görülmüştür. Çalışmalar psikolojik faktörlere bağlı olan boyutları kişilik özellikleri olarak ele almıştır (Yüksel vd., 2015: 146). Bu girişimci kişilik özellikleri aşağıda açıklanmaktadır:

Başarma İhtiyacı Duyma

McClelland, ekonomik gelişme üzerine yaptığı çalışmalarda, öncelikle bir kişilik özelliği olarak belirttiği özellik başarıya ihtiyacı olmuştur. Başarıya ihtiyacının girişimcilik davranışının anahtarı olduğunu öne sürmüştür. Bunların yanı sıra, girişimcilerin girişimci olmayandan daha yüksek bir başarıya ihtiyacı olduğu ortaya çıkmıştır (Chavez, 2016: 11-13).

McClelland'ın bu konudaki çalışması girişimcilerin psikolojik özelliklerini tanımlamaktadır. Psikologlara göre düşük başarı güdüsüne sahip olan bireyler mevcut durumlarından hoşnut görünürken, yüksek seviyede başarıya güdüsüne sahip olan bireyler ise mükemmelliklere ulaşmak için yarışmayı sevmekte ve kendi işlerinden kişisel olarak sorumlu olmayı tercih etmektedirler (Bozkurt, 2007: 100).

Kontrol Odağı

Kontrol odağı girişimcilikle ilişkilendirilen bir başka özelliktir. Kontrol odağı kavramı, 1966 yılında Julian Rotter tarafından geliştirilmiş olup, kişinin kendi davranışlarını ve sonuçlarını kontrol edip edemeyeceği üzerindeki genel bir inanca işaret etmektedir. Olayların kontrolünü kendilerine yükleyen bireylerin iç kontrol odağına sahip oldukları, kontrolünü dış güçlere bağlayan bireylerin ise dışsal kontrol odağına sahip oldukları söylenmektedir. İç kontrol odağına sahip bireyler, davranışlarının kendi çabalarının sonuçları olduğuna inanmaktadır. Bunun aksine, dış kontrol odağına sahip bireyler yaşamlarındaki olayların kontrollerinin dışında olduğuna ve kader, şans ya da kadere bağlı olduğuna inanmaktadır (Yan, 2010: 3).

İç kontrol odağı ve girişimcilik arasında pozitif ilişki görülmekte, iç kontrol odağına sahip bireylerin girişimcilik faaliyetlerini sürdürme olasılıkları daha yüksektir. Dış kontrol odağına sahip bireylerden daha yüksek düzeyde iş katılımı eğilimi göstermekte ve daha katılımcı bir yönetim tarzından memnun olmaktadır (Fuller vd., 2010: 40).

Risk Alma Eğilimi

Bireylerin hayatlarında önemli bir rol oynayan risk, istenmeyen sonuçlarla karşılaşma olasılığını ifade etmektedir (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 60). Risk alma ise, karar verme eyleminin, nasıl sonuçlanacağını, nerede veya hangi koşulda gerçekleşeceğini bilinmeden gerçekleştirilmesidir. Girişimciler sürekli olarak, yeni ürün, üretim süreci, pazar, yöntem ve yeni organizasyon yapısı ortaya koymakta, bunların yanı sıra bu yenilikleri gerçekleştirmek için önemli risk almaları gerekmektedir. Bu sebeple risk alma eğilimi girişimciliğin önemli özelliklerinden biri olmaktadır (İnce vd., 2015: 403).

Belirsizlik Toleransı

Budner (1962) belirsiz durumu, bir birey tarafından yeterli ipucu olmaması sebebiyle yapılandırılmayacak ya da kategorize edilemeyecek bir durum olarak tanımlamaktadır (Morris vd., 1999: 6). Belirsizlik toleransı, bireyin belirsizlikten kaynaklanan stresi idare etme ve yönetme yeteneği ile ilgilidir (Bezzina, 2010: 295).

Başka bir tanımla, belirsiz bir durumda hareket etme isteğidir. Girişimci bireylerin, belirledikleri faaliyetler genellikle belirsiz olduğundan, belirsizliği tolere etmeye istekli oldukları öne sürülmüştür. Birçok insan, belirsizlik karşısında hareket etme durumunda doğuştan gelen veya psikolojik isteksizliklerden dolayı potansiyel bir fırsatı takip etmek istememektedir. Koh (1996), girişimsel olarak eğilimli olan bireylerin, belirsiz olanlara göre daha fazla tolerans gösterdikleri ortaya çıkarmıştır (Xie, 2014: 27).

Kendine Güven

Kendine güven, bireyin kendi kaynakları ve yeteneklerine duyduğu inancıdır. Girişimci bireylerin ve girişimsel eğilimi olan bireylerin genellikle diğer bireylerden daha yüksek özgüven seviyesi olduğu belirtilmektedir (Bezzina, 2010: 296). Girişimci bireyler, iş hayatında birçok zorluk ve belirsizlikle karşılaşmakta fakat kendine güveni olan girişimci zor koşullarda başarı olmanın yolunu bulabilmektedir (İnce vd., 2015: 403).

Yenilikçilik

Yenilikçilik, girişimciliğin hayati bir önem taşıyan bir bileşenidir. Schumpeter (1934) girişimciyi bir yenilikçi olarak tanımlamıştır (Bux ve Honglin, 2015: 217). Yeni bir ticari ürün veya hizmet ortaya koymak için, bir buluşun kullanılması olarak tanımladığı yenilik kavramını yeni talep oluşturmada ve dolayısıyla da zenginlik yaratmada anahtar bir güç olarak kullanmıştır. Yenilikçilik, rekabet avantajının başarılı bir şekilde gelişmesidir ve bu nedenle de girişimciliğin anahtarıdır (Okpara, 2007: 6-8).

Drucker (1985) yeniliği, girişimcilerin fırsattan yararlandığı özel bir araç olarak görmektedir (Lukes, 2013: 73). Bu yapı, artan organizasyonel ya da sosyal bir fayda (kazanç) şekli sağlayan yeni fikirlerin başarılı olarak kurulması şeklinde genişletilebilir (Kapu vd., 2012: 54).

İnsan hareketleri, duygular ve fikirleri bakımından farklıdır. Alınan eğitim, duygusal hayat, organik yapı ve çevre koşulları bireylerin benliğini ve kişilik oluşumlarını etkilemektedir (Kutanis, 2003: 52). Girişimci bireylerin, doğuştan

getirdikleri ve onları girişimci olmaya iten pek çok etkenin kişilik oluşumlarına etkisi olduğu gibi dış faktörlerin de girişimci kişilik oluşumuna etkisi olduğu araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Aile, toplum, eğitim, ekonomik çevre, cinsiyet ve kırsal ya da kentsel alanda yaşamış olmak girişimcilik eğiliminin oluşmasında önemli faktörler olarak görülmektedir. Benzer bir şekilde, bireysel yaklaşımın temsilcilerinden Hisrich ve Roberts (2002), girişimciliğe etki eden faktörler arasında aile, eğitim, kişisel değerler, yaş, iş tecrübesi ve rol modellere dikkat çekmiştir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda, girişimci kişiliğe etki eden faktörler 3 grupta incelenebilir (İrmiş ve Barutçu, 2012: 3);

Aile Faktörü

Bireyin kişiliğinin oluşmasında ve toplumsallaşmasında en önemli etmen aile faktörüdür. Toplumun sosyo-kültürel özelliklerini aktarmada, davranışlarını düzenlemede ve birey için bir sosyal ortam özelliği kazandırmada aile yükümlülük taşımaktadır. Önemli karar alma durumunda kalan bireyler, güvendikleri ve inandıkları kişilerin görüşlerini öğrenmek istemektedirler. Bu sebeple, aile bireyin kararını etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Çavuş vd.,2013: 131).

Aile içinde alınan eğitim, görgü, ekonomik ve toplumsal sınıf ile değerler, bireyleri hayatları boyunca etkilemektedir. Bireyin çocukluk yıllarında, üretken alanlarda faaliyet göstermesi için teşvik edilmesi, girişimciliğe yönelmesi açısından olumlu etki oluşturacaktır. Az gelişmiş toplumlarda ataerkil aile yapısının görüldüğü tarımla uğraşan kesimde; ailenin etkisi, sıkı denetim ve itaatın belirginleştiği ortamda gerçekleşir. Bu tür aile yapısında, yenilikçi, başarı hedefleyen, dinamik, üretken ve risk alabilen girişimci tipinin oluşması daha zor olmaktadır. Ancak, aile yaşadığı toplumun bir parçası olarak değişimlerden etkilenmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 20).

Ailenin girişimci olması ve özellikle de babanın kendine ait bir işinin olması girişimciliği etkileyen önemli bir unsurdur. Erkek ve kadın girişimcilerde kendi işine sahip babalar, girişimci bireyler için etkili bir tetikleyici olmaktadır (Bozkurt, 2007: 95). Bunun yanı sıra, aile içinde doğum sırası da girişimciliği etkilemekte,

araştırmalara göre ilk çocukların girişimciliğe daha yatkın olduğu ortaya çıkmıştır (neren, 2012: 11).

Eğitim Faktörü

Eğitim, bireylerin mesleği ile ilgili işlerin mantıklı bir düzende gerçekleştirilmesi aşamasında ortaya çıkabilecek rol davranışlarının, isabetli bir biçimde seçilmesini sağlayan ön hazırlık anlamını taşımaktadır (İlter, 2008: 32). Luca ve David'e (2011) göre psikoloji literatüründe, girişimci kişiliğin doğası ile ilgili olarak girişimci kişiliğin doğuştan mı kazanıldığı veya sonradan mı kazanıldığı sorunu hala netlik bulamamıştır. Bazı görüşler, doğuştan gelen özellikleri anlamsız olarak görmektedir. Girişimci kişiliğin, durumsal şartlar ve evre ne olursa olsun, davranışları etkileyen önceden belirlenmiş bir yapı olduğunu ve girişimciliğin kültürel evre ve eğitimin özel bir sonucu olduğunu ifade etmektedir (Tanrıverdi vd., 2016: 10).

Girişimcilik eğitimi, bir ülkenin ekonomik büyüme temelini oluşturan girişimcilik becerilerinin, tutum ve davranışların geliştirilmesi için ciddi önem taşımaktadır. Bu açıdan girişimcilik eğitimi, kişinin hayatındaki fırsatları görebilme, yeni fikirler üreterek ortaya çıkarma, fırsatları takip etme ve ihtiyaç duyulan kaynakları bulma, yeni bir firma kurarak işletme ile yaratıcı ve eleştirel düşünme yeteneğini kapsamaktadır (Bozkurt ve Alparslan, 2013: 11).

Diğer Faktörlerin Etkisi

Girişimci kişiliğin oluşmasında ve girişimcilik eğiliminin gösterilmesinde aile ile eğitimin yanında yaş, cinsiyet, doğum yeri, kişisel değerler, yakın evre ve diğer rol modelleri gibi birçok faktörün de etkisinin olduğu görülmektedir (İrmiş ve Barutçu, 2012: 5).

Yapılan çalışmalarda, yaşın dönemleri ve girişimcilik eğilimi arasında önemli bir ilişki olduğu başarılı olarak ortaya konmuş ve çoğunluk olarak, 22-55 yaşları arası girişimcilik kariyerine başlama dönemi olarak belirlenmiştir. Kariyere başlamak bu yaşlar dışında da mümkün olsa da, girişimcilikte başarı yüksek enerji ve finansal destek gerektirmektedir (Bozkurt, 2007: 96).

Cinsiyet faktörüne bakıldığında, kadın ve erkek girişimciler arasında kişilik olarak benzerlikler bulunmaktadır. Her ikisi de enerjik, hedefe odaklı ve bağımsız olma eğilimine sahiptir. Erkekler kendilerine daha fazla güvenli, daha az esnek ve kadınlara göre daha az toleransa sahiptir. İşletmelerde farklı yönetim sistemlerinin ortaya çıkması bunun sonucu olmaktadır. Ayrıca erkekler kişilik özellikleri bakımından daha ikna edici, hedef donanımlı, yenilikçi, idealist, meraklı ve enerjik, kendi patronu olma isteği içinde olan ve üst düzey kendine güven duyan kişiler iken, kadınlar daha esnek ve hoşgörülü, hedef donanımlı, yaratıcı ve gerçekçi, meraklı ve enerjik, orta düzeyde kendine güven duyan, sosyal ve ekonomik çevre ile mücadele etme yeteneğini barındıran kişiler olarak belirlemektedir (Kutunis, 2006: 36-37).

Bireylerin yaşamına etkisi derin olan, tecrübe ettiği gerçekliğin önemli bir parçası olan ve varoluşun anlamına katkıda bulunan faktör değerlerdir. Değerler, bireylerin hayatlarında yön verme olayını gerçekleştirdiği gibi, onun iş yaşamı boyunca karşılaştığı karar verme, problem çözme, iletişim, motivasyon sağlama, kişisel gelişiminin devamlılığını sağlama ve ayrıca yine bireydeki bütünlüğü sağlayan ilkeler olarak görülmektedir (Yıldız ve Kapu, 2012: 42). Bu açıdan, girişimcilerin başarılı olmaları, kişisel özelliklerinden kaynaklı yönetsel becerilerinin yanında bilişsel yönelimlerine ve değerlerine de bağlıdır. Girişimcilerin yaşam değerleri, kuracakları organizasyon tipine, gerçekleştirdikleri fonksiyona veya faaliyet türlerine etki edebilmektedir. Bu bilişsel yönelim, girişimcilerin işe ve kurdukları işletmeye yönelik tutumlarına, inançlarına ve değerlerine işaret etmektedir. Bu sebeple, girişimcilerin tüm iş yaşamı boyunca sergileyecekleri tutumlarını, sahip oldukları değerleri belirleyebilmektedir (Ballı ve Ballı, 2014: 104-105).

Diğer bir faktör olan rol modelleri; arkadaşlar, akrabalar, kardeşler ya da toplumdaki başarılı girişimcileri kapsamakta olup, örnek alınması ve taklit edilmeye çalışılmasını ifade etmektedir (Döm, 2008: 39). Hirsrich ve Peters (1998)'e göre, girişimcilik taklit edilerek başarılı girişimcilerin bulunduğu ekonomik çevrelerde daha hızlı gelişim göstermektedir. Özellikle de arkadaşlarının başarılı girişimci olduğunu gören bireyler işletme kurmaya heveslenerek bu yönde yoğunlaşma göstermektedir. Bu yoğunlaşmanın gerçekleştiği yerlerde fikirler, problemler ve

çözümler tartışılabilir ve yeni işletmelerin kurulma olasılığı artmaktadır (Güney ve Nurmakhamatuly, 2007: 70).

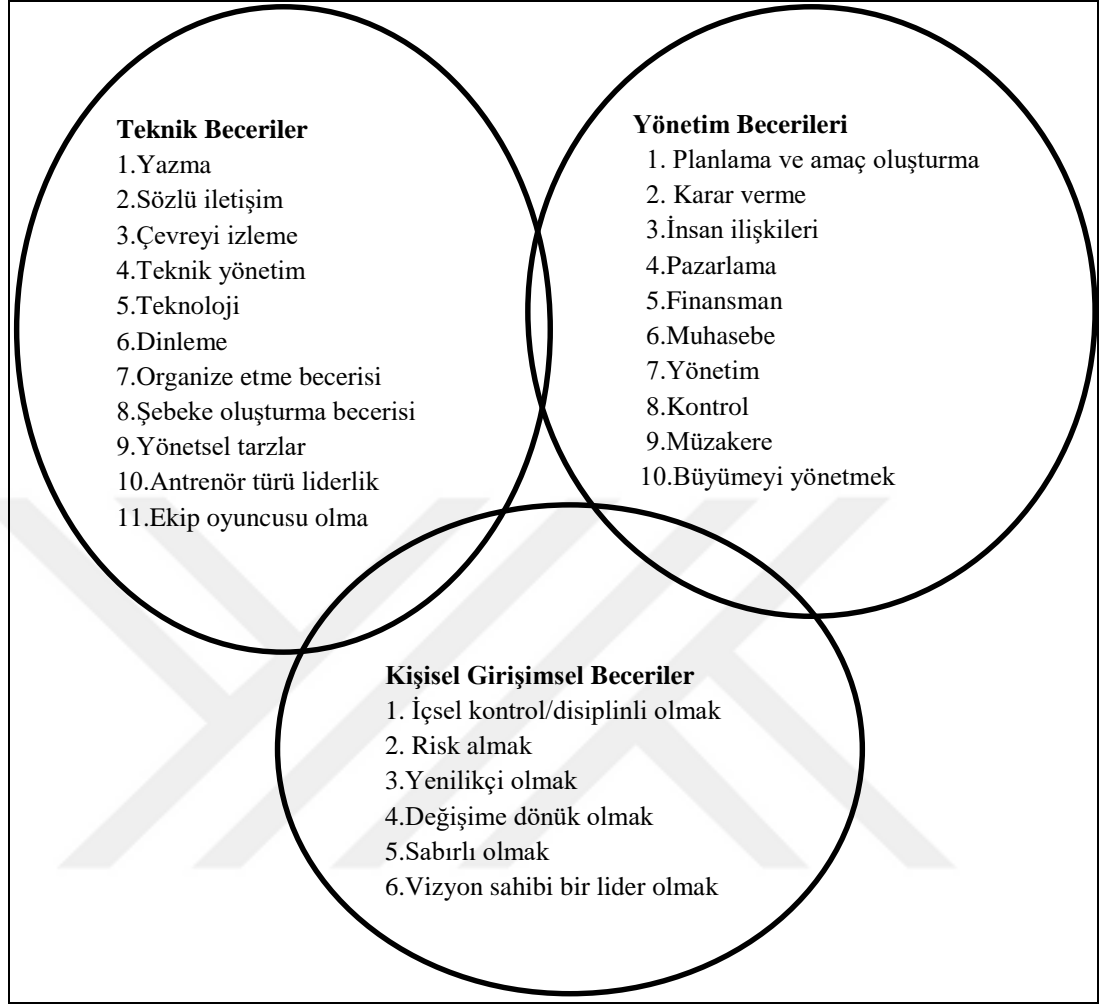
Bireylerin iktisadi ve sosyal kişiliğın oluşumunda kişisel özellikleri kadar, bulunduğu ortam da etkili olmaktadır. Sosyo-kültürel çevre, bireye sunduğu dünya görüşü, telkinleri, teşvikleri ya da kısıtlamalarıyla hayat tarzına etki etmektedir. Çünkü girişimcinin kendisi de bir bireydir ve kültürel değerlerle donanmıştır (Güney ve Çetin, 2003: 193). Bunun yanı sıra kentsel alanda doğup yetişenlerin, kırsal alanda doğup yetişenlere göre daha fazla girişimcilik eğilimi gösterecekleri öne sürülmektedir. Girişimcilik faaliyetlerinin daha çok kentsel alanlarda gerçekleşmesi bunun en önemli sebeplerinden biridir (İrmiş ve Barutçu, 2012: 5).

3.7.2. Beceriler

Girişimci bireyler, buldukları sektörde ekonomik bir faaliyet alanında gelişmek ve rakiplerinden üstün olabilmek için, kendini yenilemeyi ve yenilikleri fırsata çevirmeyi sürekli hale getiren bir yapıya sahip olmalıdır. Bu sebeple, üretim yaparken ve ticari ilişkilerinde gerçeği göz önüne alabilmeli, yeni örgütlenme biçimleri ve yeni teknolojileri kullanabilmeli, yeni ürünler geliştirerek piyasada sunabilmeli, yeni pazara yönelebilmeli ve bunların yanında riskleri üstlenebilmelidir. Tüm bunların başarılabilmesi, girişimci bireylerin bir takım yetenek ve becerilere sahip olmasını gerektirir (İnce vd., 2015: 403-404).

Hisrich (1998) bu becerileri 3'e ayırmış olup bunlar; teknik beceriler, yönetim becerileri ve kişisel beceriler şeklinde açıklanmaktadır (Arıkan, 2008: 60). Bu beceriler Şekil 2'de gösterilmiştir:

Şekil 2. Girişimcilerde Olması Gereken Beceriler



Kaynak: Hisrich ve Peters (1998); Aktaran; Arıkan, 2008: 60-61

Teknik beceriler, işletmenin ürün veya hizmetini üretmek için gerekli olan becerilerdir. Yönetim becerileri, şirketin günlük yönetimi ve idaresi için gerekli olan becerilerdir. Kişisel girişimsel beceriler ise, ekonomik fırsatları tanıma ve etkin bir şekilde hareket etmeyi içeren becerileri kapsamaktadır (Cooney, 2012: 7).

3.8. Girişimcilikte Başarı ve Başarısızlık Faktörleri

3.8.1. Başarı Faktörleri

Bir işletmenin kurulmasında girişimcinin rolü büyük olduğu gibi, bu işletmenin başarılı olarak ekonomik faaliyetlerini sürdürmesinde de girişimcinin rolü büyük olmaktadır. En rasyonel biçimde işletme faaliyetlerinin sürdürülmesinin

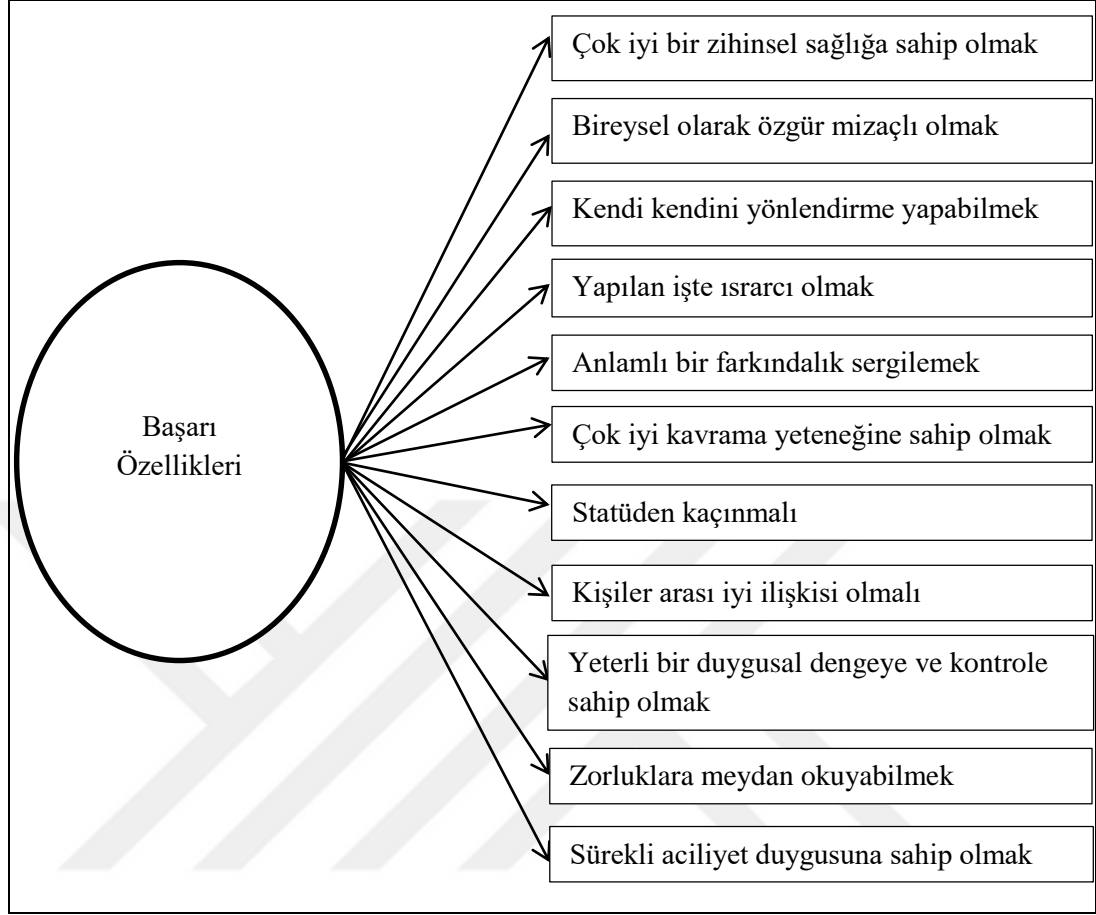
yanında, yeni iş olanaklarının bulunması ve yapılacak yeni yatırımlarla işletmeye yeni açılımlar sağlanması da girişimcinin yapması gereken işlerdir. İşletmenin başarıya ulaşmasının sağlanması girişimciye aittir. Fakat işletmenin başarıya ulaşmasında önemli rol oynayan bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; uzun süre yorulmadan işe devam etme, zorluklara kolaylıkla karşı koyabilme, davranış ve kararlarda azimli olma, mali gücü kuvvetlenene kadar az karla yetinme, işin gerektirdiği teknik ve sosyal beceriye sahip olma şeklindedir (Küçük, 2005: 43-44).

Faaliyet gösterdikleri iş kollarında başarılı olmuş küçük işletmeler incelendiğinde başarılı girişimcilerin şu ortak özellikleri bulunmaktadır (Tekin, 2009: 16-17):

- Başarılı girişimci, uygun görünen ve kabul edilebilir riski göze alabilen kişidir.
- Başarılı girişimci kendine özgü olan bir şeyler başarmak ve sonucunda anılmak arzusunda olan kişidir.
- Başarılı girişimci çok yönlü bir kişidir.
- Başarılı girişimci iş bitiricidir.
- Başarılı girişimci kendine güven duyan kişidir.
- Başarılı girişimci programın uygulanmasında katı bir kişidir. İşlerin zamanında, doğru ve akılcı bir şekilde yapılmasını ister.

Tüm bunlardan da görüldüğü gibi girişimci kişiler bazı nitelik, davranış ve olaylara bakış açısı konularında diğer insanlardan farklılık göstermektedir. Bu nitelikler özetle sıralandığında; girişkenlik, güçlü ikna kabiliyeti, riskleri üstlenebilme, esnek olma, yaratıcılık, bağımsızlık, sorunlara ivedilikle çözüm getirme, başarıya gereksinimi, hayal gücü, liderlik yeteneği ve çok çalışmadır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 18). Başarılı bir girişimcide kişisel olarak bulunması gereken ve işin başarılmasında aranan pratik kişisel özellikleri de Şekil 3'te belirtilmektedir (Top, 2012: 78):

Şekil 3. Girişimcilikte Bazı Bireysel Başarı Faktörleri



Kaynak: Top, 2012: 78.

Bu özelliklere pek çok özellik daha eklemek mümkün olmakla birlikte, girişimci bireylerin bir işletmeyi kurarken göz önünde bulundurması gereken bazı başarı faktörleri aşağıda gösterilmektedir (Bozkurt, 2011: 17-19 ve Küçük, 2005: 44-46):

İş Olanasının Bulunması

Bu faktör, ihtiyaç duyulan bir alanda yatırımın bulunmayışı ya da mevcut yatırımların müşteri ihtiyaçlarını yeterince tatmin edememesi de olabilmektedir. Bu sebeple, girişimci bireyler pazar araştırmalarında müşterilerin mevcut ihtiyaçlarını tespit ederek, bu ihtiyaçların var olan yatırım ve ürünlerle yeterince karşılanıp karşılanmadığını belirlemelidirler. Daha sonrasında ise piyasada mevcut olmayan müşteri ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ürünleri üretmek suretiyle başarı elde edebilirler. Burada dikkat edilecek nokta ise potansiyel rakiplerin rekabet güçleri

olup, bu rekabet gücünü ve kendi kaynaklarını dikkate alarak, pazarın tümünü ya da bir bölümünü kendisine hedef pazar olarak seçmelidir.

İşe Başlamak İçin Uygun Zamanın Seçilmesi

Bu faktör, en önemli başarı faktörlerinden biridir. Yatırım yapılacak olan alanda, yatırımın yapılması için en uygun dönemin seçilebilmesi burada önemli kriterdir. Bazı durumlarda kriz ortamlarında bazı ürünlerin satışları artış gösterebilmektedir. Bazı durumlarda ise, bir pazarda bir ürüne ilişkin kıyasıya yaşanan rekabet sonunda bazı işletmelerin pazardan çekilmek zorunda kaldığı dönemler, o işe atılım göstermek için en uygun dönemler olarak değerlendirilebilir.

Yönetim Yeteneği ve Tecrübesi

Bu faktör, girişimci bireylerin oluşan sorunlara rahatlıkla çözüm getirebilmesine ve yeni koşullar karşısında kendisinin ve işletmesinin kolayca uyum göstermesine yardımcı olacak bir başarı faktörüdür. Yönetim becerilerinin kazanılabileceği ve kişisel niteliklerin girişimcinin yönetim becerileri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu araştırmacılarca kabul edilmiştir. Bunların yanı sıra, girişimcilerin tecrübeleri ile kendi kendini değerlendirme yeteneği arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca, girişimci bireylerin tecrübe ve yetenekleri arasında bulunan önemli ilişkinin hem girişimin büyümesine hem de karlılığa olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Öz Sermaye ve Kredi Olanakları

İş için gerekli olan sermaye tutarının gerçekçi bir şekilde hesaplanması, bir işe başlamadan önce yapılması gereken bir faktördür. Girişimci bireyler bu kaynağın tümüne sahip olmayabilirken, girişimcinin olanaklarını aşan kısmı, kredi veya farklı borçlanma yöntemleri ile de elde edilebilir. Girişimciler yatırımın geri dönüş oranı ile borçlanma fiyatını dikkate alarak bir tercih yapar. İşletmelerin çoğu kar elde edebilmek için belli bir dönem beklemek zorundadırlar. Özellikle de küçük işletmelerin kar elde edene kadar ailenin geçimini sağlama yükümlülüğü göz önüne alınarak, işe başlamadan önce, yatırım bittikten ilk kazanç sağlanana kadar geçecek

olan sürenin iyi tahmin edilmesi esastır. Bunun yanı sıra, borçların geri ödeme sürelerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Riske Karşı Sigorta

Bu faktör, gelişmelere karşı hazır durumda olma ve değişikliklere uyum göstermeyi ifade etmektedir. Meydana gelecek fırsatların değerlendirilmesi biçiminde gerçekleşebileceği gibi, beklenmeyen anlarda işletmenin karşılaşacağı sıkıntılar göz önüne alınarak, işletme faaliyet ve kaynakların sigorta kapsamına alınması (yangın, doğal afet vb.) şeklinde de olabilir.

3.8.2. Başarısızlık Faktörleri

Girişimci bireyler, çalışma hayatlarının birçok bölümünde önemli sorunlara ve engellere maruz kalmaktadır. Bunun sonucunda ise girişimcilikte başarısızlıkla karşı karşıya gelmektedirler. Bu karşılaşılan ve başarısızlıkla sonuçlanan sorunlar şu şekildedir (Tekin, 2009: 20-21):

- Girişimci bireylerin girişimcilik dışında başka alternatifi olmaması
- Eğitim bakımından girişimcilerin yetersiz kalması
- Girişimci bireylerin girişimcilik eğilimlerinin düşük olması
- Girişimcilik için ideal olan yaş düzeyinin taşınmaması
- Girişimci bireylerde iş sahibi olmanın gerektirdiği bilgi, beceri, yetenek, sorumluluk ve deneyimin olmaması
- Girişimci bireylerin iş hayatının zorluklarına ve stresine dayanma gücünün olmaması
- Girişimcilerin yeterli sermayesinin bulunmaması
- Girişimcinin araştırma yapmadan başarılı bir örneği taklit ederek işe başlaması, işini sevmemesi ve işine ilgi duymaması
- Girişimcinin yöneticilik yeteneğinin olmaması, profesyonel davranmaması, amacının belli olmaması ve danışmanlık hizmetinden yararlanmaması

Yukarıdaki sorunların dışında başarısızlığın nedenleri olarak gösterilebilecek etmenler; dar boğazlar, girişimcinin işletme ile bütünleşmesi, girişimcinin etnik kökenli olması, fizibilite çalışmalarının eksik olması, piyasa araştırmasının

yapılmaması, yeniliklerin ayak uydurulmaması, yatırım senaryosunun ve yatırım zamanının planı yanlış yapılması, büyüme sürecinin yönetilememesi, finansman sorunu, çevrenin analizinin yapılamaması, erken uyarı sinyallerinin alınmaması olarak sıralanabilmektedir (Keskin, 2018: 153).

Girişimcilikte başarı faktörlerinin yanında başarısızlık faktörleri de söz konusu olmakta, başlıca başarısızlık faktörleri aşağıda kısaca özetlenmiştir (Bozkurt, 2011: 19-20; Küçük, 2005: 47-50; Eleren, 2006: 406-407; Özdamar, 2007: 129; Zengin ve Ağ, 2016: 234):

Kuruluş Yerinin İyi Seçilmemiş Olması

Kuruluş yerinin seçilmesi, faaliyete geçilecek işletmenin kuruluşunun hangi arsa üzerinde gerçekleşeceğinin belirlenmesi işlemidir. Bu seçimde temel amaçlar; işletme gereksinimlerinin tedarik edilebilirliği, verimlilik ve performans artışı ile maliyet avantajını sağlayabilmektedir. Hammadde temini, pazarlama, taşıma maliyetleri, ulaşım, haberleşme ve altyapı sorunları gibi birçok sorun işletmenin yanlış yerde kurulmasından kaynaklı ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, bu sorunların ortadan kaldırılması için harcanması gereken maliyetleri arttırmakta ve böylece birim maliyetlerde artış söz konusu olmaktadır. Tüm bu sebeplerde dolayı, kuruluş yeri seçimi uzun süreli bir planlama ile yapılmalıdır. Yanlış kuruluş yeri seçimi, kısa ve orta sürede değiştirilemeyeceğinden dolayı işletmeyi büyük zararlara mahkûm edebilir. Bu sebeple, kuruluş yeri seçimine karar verilirken, maliyet kar ilişkileri ve rekabet şartları göz önüne alınmalı ve bunun yanında milli ekonomiye olan katkısı ve yatırımların geri dönüşüm hızı da dikkate alınmalıdır.

Rekabet Faktörlerinin Dikkate Alınmaması

Girişimci bireyleri başarısızlığa sürükleyen bir diğer önemli faktör, rakiplerin yeterince analiz edilmemesidir. İşletmenin kurulacağı ve faaliyete geçileceği pazarın belirlenmesinden önce, rakiplerin derin bir araştırması yapılmalı ve SWOT analizi ile rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyulmalıdır. Bunun sonucunda girişimci bireyler rekabet edebileceği ve amaçlarına ulaşabileceği pazarı tercih etmelidir.

Sermaye Yetersizliği

Başarıyı etkileyen faktörlerden biri de başlangıç aşamasında yaşanan öz sermaye/işletme sermayesi yetersizliği olarak ifade edilebilir. Genel olarak işletmelerin kuruluş aşamasında başlayarak faaliyet döneminde de varlığını sürdürmektedir. Sabit sermaye ve işletme sermayesi tutarlarından oluşan ilk yatırım tutarları daha çok, bireysel tasarruflar sonucunda oluşan öz kaynaklardan, akraba, eş ve dost gibi yakın çevreden sağlanan borçlar ile karşılanmaya çalışılmaktadır. Sermayenin yeterli olmamasından dolayı işletilemeyen veya düşük kapasite ile çalışmak durumunda olan pek çok işletme vardır. Girişimci bireylerin sermayeleri de yatırım tamamlanmadan bitebilmekte, bu sebeple de yatırımı tamamlamak isteyen girişimci yüksek faiz oranlı borçlanma durumunda kalabilmektedir.

Kişisel Unsurlar

Diğer unsurların dışında, girişimci bireylerin kendilerinden kaynaklı eksikliklerden dolayı ortaya çıkan başarısızlık unsurlarıdır. Kişisel başarısızlık unsurları olarak da adlandırılmakta olup, ticari ve teknik bilgi yetersizliği ile hazırlıklı olmadan işe başlama durumunu içermektedir. Bunun yanı sıra, girişimci bireylerin özensizce yaptıkları fizibilite çalışmaları işletmeyi başarısız yapmaktadır.

Yetersiz Zaman

Dinamik piyasalara uyum sağlanabilmesi, hızlı karar verme ve uygulamanın girişimci bireyler tarafından uygulanmasıyla gerçekleşir. Fakat fırsatların kaçırılmaması için acele alınan kararlarda başarısızlık riski yüksek olmaktadır. Küçük işletme sahipleri için zaman planlanması son derece önem taşımaktadır. Çünkü işletme sahipleri çoğunlukla tüm fonksiyonları tek başına yaptıklarından dolayı zaman yetersizliği sorunuyla karşılaşmaktadır.

3.9. Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörler

Girişimci bireyler içinde yaşadıkları sosyo-ekonomik ortamın bir ürünü olarak bilinmektedirler. Girişimcilik, kişinin şahsi yetenekleri ve eğitimiyle ilgiliyse de bunların dışında örgüt kültürü ve çevresel faktörler, girişimcinin davranış ve

kararlarını etkilemektedir. Girişimciliği etkileyen faktörler; genel ülke alt yapısı ve girişimcilik alt yapısı şeklinde açıklanabilir (Marangoz, 2017: 64).

3.9.1. Genel Ülke Altyapısı

Altyapı faktörünün kapsamı çok geniş olmakla birlikte, içerisinde birçok unsur bulunmaktadır. Maddi ve manevi değerler, toplumun moral değerleri, haberleşme araçları, ulaşım, dağıtım, kamu güvenliği, yasa ve mahkemeler, eğitim sistemi ve sağlık vs. alanlarda iyi bir altyapıya sahip olunması, ekonomik hayatın sağlıklı işleyişi ve toplumun başarısı girişimciliğe olan ilginin artması açısından önem arz etmektedir (Döm, 2008: 46).

Bir ülkenin girişimciliğe etki eden makro düzeydeki özellikleri, iki ana başlık altında incelenmektedir (TÜSİAD, 2002: 49; Yeşilay, 2006: 113-116; Marangoz, 2017: 64; Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 20):

Ekonomik Altyapı

Bir girişimcinin vereceği yatırım kararlarını, izleyeceği stratejilerini ve gelişimini içinde bulunduğu ekonomik atmosfer etkilemektedir. Bu sebeple istikrarlı ekonomik ortam ve gelişmiş rekabet ortamı girişimciliği destekleyen unsurlardır. Girişimciliğin gerçekleşmesi için fırsatların olması gerekmektedir. Bunun sonucunda ise fırsatlar hem yatırım isteği oluşturacak hem de risk almayı ödüllendirecektir. Ekonomi ortamının ölçülmesi için temel ekonomik performans göstergeleri kullanılmaktadır. Gayri safi milli hâsıla, ekonomik büyüme, ihracat ve ithalat oranları (dış dünyaya açıklık), istihdam, kamu üretiminin toplam üretim içindeki oranı, firma büyüklükleri, sektör yapısı, rekabet gücü, kamu açıkları, enflasyon, faiz, vergi gelirleri ve gelir dağılımı bu göstergelerden bazıları olarak ifade edilebilir.

Teknolojik Altyapı

Girişimcilerin ortaya çıkarılmış yenilikleri ve buluşları ticari ürünlere dönüştürebilmeleri veya bizzat şahsi olarak yenilik oluşturabilmeleri bakımından ülkenin sahip olduğu teknolojik alt yapı önem arz etmektedir. Ar-Ge faaliyetleri teknoloji üretimini sağlayan faktörlerin başında gelmekte bunun yanı sıra Ar-Ge'ye

ayrılan kaynaklar ve insan gücü ülkenin ortaya koyabileceği bilimsel çalışmalar için önemli bir ölçüt olmaktadır. Temelde insan gereksinimlerini gidermek, yaşam koşullarını kolaylaştırmak gibi işlevleri yerine getiren teknolojik gelişim, bunların yanı sıra aile yapısındaki değişime ivme kazandırmak gibi bir etkiye de sahiptir. Ayrıca çalışma koşullarını yenilerken, bireylerin içinde çalıştıkları fiziksel ve ekonomik koşulları etkiler, iş süreçleri oluşturur ve bu kaynakları bir araya toplar.

3.9.2. Girişimcilik Altyapısı

Ülke altyapısı genel olarak girişimci bireylerin bulunduğu ortamlara ait bilgileri kapsarken, girişimcilik altyapısını meydana getiren faktörler ise girişimciyi ve girişimi etkileyecek olan etmenleri kapsamaktadır. Girişimcilik altyapısı şu şekilde incelenmektedir (TÜSİAD, 2002: 49-52; Akkan ve Süygün, 2016: 40; Özdemir ve Mazgal, 2012: 94; Güney, 2008: 223-224; Marangoz, 2017: 65-67; Döm, 2008: 48):

İnsan Kaynakları

İnsan gücü, girişimciliğin ana faktörüdür. Bir ülkede yaşamakta olan halkın demografik yapısı yani nüfusunun yapısal özellikleri o ülkenin girişimci potansiyeli üzerine bilgi vermektedir. Demografik yapının yanı sıra istihdam yapısı ile eğitim seviyesi de girişimciliği etkilemektedir. İstihdamın sektörlere göre dağılımı, işsizlik oranı, kadın ve erkek istihdam oranları işgücünün özelliklerini yansıtmaktadır. Eğitim seviyesi ise girişimciliği teşvik ederek girişimci kültürün altyapısını sağlamaktadır. Bunun yanında girişimcilerin işletmelerini kurdukları zaman gereksinim duydukları yönetim yetkinlikleri ve kabiliyetleri geliştirmektedir.

Finans

Finansal perspektiften bakıldığında, girişimcilerin ekonomik geri dönüşler sağlamak amacıyla fırsatları elde etmeye ve kıt kaynaklar için rekabet etmeye gereksinimleri bulunmaktadır. Bu sebeple girişimcilerin en çok ihtiyacı olduğu girdilerin başında finansman gelmektedir. Dolayısıyla sermaye piyasalarının mevcut olması girişimciliği özendirici bir etmendir. Kısıtlı finansal imkânlarla sahip küçük işletmelerin büyümesindeki ve potansiyel yatırım imkânlarını gerçekleştirmesindeki

en büyük engellerden biri de finansal piyasalardan yararlanma imkânlarının da az olmasıdır.

Girişimciler finansmanlarını aile bireyleri, tanıdıklar, banka, devlet, sermaye piyasaları, varlıklı bireyler ve iş ilişkisinde beraber çalışılan firmalar vb. kaynaklar gibi farklı alternatiflerle sağlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca bu geleneksel finansman kaynakları haricinde risk sermaye şirketlerinden de finansman sağlamada yararlanılmaktadır. Risk sermaye şirketleri, teknolojik yenilikler yapan girişimcilerin finansman sorunlarını çözmektedir. Bunun yanı sıra, limited ortaklık olarak kurulan ve kendilerine müracaatta bulunan fikir veya proje sahibi firmalara öz sermaye karşısında finansman temin eden şirketlerdir.

Yasal, Siyasal ve İdari Faktörler

Bir ülkede girişimciliğin gelişip gelişmemesine etki eden etmenler yasal, siyasal ve idari ortam ile koşullardır. Ülkede girişimcilik karşısında, bir fikri oluşum ya da şüphe bulunmakta ise bu durum yasalara, idari kararlara ve siyasal arenaya da taşınacaktır. Bu durum ise yeni şirket kuruluşlarının azalmasına neden olacaktır. Yasal düzenlemelerin, ekonomi politikalarının ve bürokratik mekanizmanın girişimciliği özendirdiği platformlarda girişimcilik daha rahat yayılarak gelişme gösterebilecektir.

Sosyal, Kültürel ve Politik Altyapı

Yazılı olan yasal düzenlemeler gibi, yazılı olmayan fakat şirketlerin, örgütlerin ve insanların davranışlarına etki eden, ülkelere özgü toplumsal, politik, ekonomik ve ahlaki boyutları olan alt yapılar da girişimcilik için önem arz etmektedir. Yani, girişimciliğin meydana gelmesi ekonomik ve teknolojik olduğu kadar değerler, davranışlar ve kurumsal yapıların da tesiri altındadır. Bir tür düşünme, muhakeme ve davranış şekli ifade eden girişimcilik, bir ülkede gelişim gösterebilmesi için sosyal kabul görmesi gerekmektedir. Toplumda girişimci özelliklerinin genel kabul görmesi, girişimci değerlerin ve davranışların tasdik edilmesi ile özendirilmesi sayesinde girişimcilik yaygın duruma gelebilir. Risk

almanın mükâfatlandırılmadığı toplumlarda risk alma davranışında bulunanların sayısı az olacaktır.

Girişimcilik Teşvikleri ve Destek Mekanizmaları

Demografik ve kültürel yapı gibi farklılıkların bulunduğu ülkeler arasında, ulusal ya da bölgesel düzeyde uygulanan girişimci teşvikleri ile yaratılan programlar sayesinde oluşan farklılıklar da görülmektedir. Hem ulusal hem de bölge düzeyinde olan uygulama destek programları, ülkede bulunan girişimci sayısını yükseltmekte ve işletme kuruluşlarında girişimcilere destek olmaktadır. Bu programların etkin olduğu ülkelerin girişimcilik altyapılarını güçlendirerek atılım yaptıkları ve girişim hareketlerini arttırdıkları görülmektedir.

Mali Çevre

Bir ülkede bulunan mali çevre de girişimciliği etkileyen etkenlerdendir. Hükümetler tarafından uygulanmakta olan maliye politikaları girişimciliği ciddi olarak etkilemektedir. Bir ülkede girişimcilik açısından uygun bir mali çevre oluşturulamaması milli gelirden Ar-Ge harcamalarına ayrılacak payı azaltmakta ve yeni alınmış patentlerin sayısını düşürmektedir. Bunun yanı sıra bilim adamı, teknisyen ve mühendis olarak eğitim gören öğrencilerin sayısında bir düşüş ortaya çıkmaktadır. Girişimcilik için uygun bir mali ortamın oluşturulması sistemli ve istikrarlı maliye politikalarına bağlıdır.

Din

Din, toplumun kültürünü oluşturan en önemli etkenlerden birisi olmakla birlikte, toplumun iktisadi hayatı üzerinde oluşturduğu etkisi hep tartışılan bir konu olmuştur. Günlük hayatta var olan dini telkinler insanın hayata karşı görüşüne ve davranış şekline etki etmektedir. Bu etkinin olumlu veya olumsuz olması dini hükümlerin içeriğine göre farklılık göstermektedir. Dinsel değerlerin girişimci davranışlara sebep olduğunu ifade eden ilk bilim adamlarından biri Max Weber'dir. Weber, toplumsal düzeyde girişimcilik faaliyetlerindeki farklılıkların kültürel ve dinsel etkenlerle ve bunun yanı sıra bir toplumun protestan iş ahlakını benimsemesi ile açıklanabileceğini ileri sürmüştür.

3.10. Türkiye’de Girişimciliğe Mali Destek Sağlayan Kurum ve Kuruluşlar

Yeni kurulan girişimlerin finansman zinciri aile, eş ve dostlardan elde edilen mali destekle başlayıp, hibeler, tohum sermayesi, iş melekleri, girişim sermayesi, KOBİ kredileri, halka arz ile devam eden geniş bir çeşitlilik göstermektedir. Dış finansman kullanılmadan girişimi belirli bir noktaya getirmek birçok girişimci açısından güç bir durumdur. Bu sebeple finansman kaynaklarının çeşitliliği, ulaşılabilirliği ve koşulları girişimcilik ekosisteminin kalitesinin belirlenmesi bakımından önem arz etmektedir (Er vd., 2015: 32-33).

Girişimcilerin yaşamsal döngüsünde en çok sorun yaşadığı aşama başlangıç ve erken aşama olup, bunun sebebi ise sürdürülebilir ve yenilikçi bir iş planı oluşturmanın yanında bunu hayata geçirebilmenin riskli bir süreci barındırmasıdır. Bu aşamada girişimci bireyler hem maddi hem de manevi olarak destek alabilecekleri araçlara gereksinim duymaktadır. Çoğunlukla bu araçlar, melek yatırımcılar, girişim sermayeleri ve kamu destekleridir. Politika yapıcılar piyasa sistemine el atmadan bu tür finansal araçları mümkün olduğu kadar ulaşılabilir ve aktif hale getirmelidir. Ayrıca kamunun girişimciliğe yönelik finansal destekler geliştirmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Son yıllarda atılan önemli adımlar ise, kuruluş aşamasından çıkış aşamasına kadar olan süreçte destek, hibe ve eğitim programlarının yanı sıra erişimin kolaylaştırılması şeklindedir (Benli, 2012: 1-2).

İşletmeler bakımından inovasyonun önemi olduğu kadar, ülke ekonomisi ve kalkınması bakımından da bu anlamda destek sağlayıcı mekanizmaların kurulması önem arz etmektedir. Tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye de inovasyonu teşvik eden ve geliştiren mekanizmaları tesis etmiştir. Teknoparklar, spin-offlar, risk sermayesi, teknoloji vadisi, inkübatörler, risk sermayesi şirketleri vs. inovasyon desteği verme çabalarının birer unsurlarıdır (Döm, 2008: 25). Bu bağlamda Türkiye’de inovasyon getiren girişimcilere mali destek sağlayan bazı kurum ve kuruluşlar aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

3.10.1. TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu)

Destekleri

TÜBİTAK 1963 yılında Türkiye’de planlı ekonomi döneminin başlangıcında kurulmuştur (TÜBİTAK, 2018). TÜBİTAK Türkiye’nin önemli kurumlarından biri olup; çeşitli alanlarda teknolojik yatırımlar, inovasyon, AR-GE gibi faaliyetlere önemli ölçüde teşvikler vermektedir (Marangoz, 2017: 419). TÜBİTAK tarafından desteklenen Ulusal Destek Programları aşağıdaki başlıklar halinde kısaca ele alınmaktadır (TÜBİTAK, 2018):

- **1512-Teknogirişim Sermayesi Desteği Programı (BİGG):** Bu program kapsamında, girişimcilerin teknoloji ve yenilik odaklı iş fikirlerini, katma değer ve nitelikli istihdam yaratma potansiyeli yüksek girişimlere dönüştürebilmeleri için, fikir evresinden pazara kadar olan faaliyetlerin desteklenmesi bulunmaktadır. Böylece nitelikli girişimciliğin teşvik edilmesi ve uluslararası rekabet gücü olan, yenilikçi, teknoloji düzeyi yüksek ürün ve hizmetleri geliştirebilen başlangıç firmalarının oluşturulması amaçlanmaktadır.
- **2238-Girişimcilik ve Yenilikçilik Yarışmaları Programı:** Bu program kapsamında, üniversite seviyesinde girişimcilik ve yenilikçilik alanlarında iş fikri ve iş planı yarışmaları düzenlenmektedir. Böylece yenilikçilik temelli düşünme yeteneğini üniversite öğrencilerine kazandırarak yenilikçiliği, girişimcilik sürecinin merkezine yerleştiren bir nesil yetişmesine katkı sağlamak ve böylelikle girişimcilik ve yenilikçilik konularına yönelik farkındalığı arttırılmasını sağlamak temel amaçlarındandır. Bunun yanı sıra bu program dâhilinde ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinin çeşitli alanlarda yenilikçilik barındıran iş fikirlerini gerçeğe dönüştürmelerine yönelik uygun ortamı hazırlamak için destek sağlamaktadır.
- **2239-Girişimcilik ve Yenilikçilik Eğitimi ve Araştırma Faaliyetlerini Destekleme Programı:** Bu program kapsamında, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından Teknogirişim Sermaye Desteğini kazananlar arasında gerçekleştirilen eleme sonunda kalan önerilmiş adaylara, yurt dışında

düzenlenen girişimcilik ve yenilikçilik alanlarında düzenlenen eğitim programlarına katılım desteği sağlama amacı bulunmaktadır.

- **1514-Girişim Sermayesi Destekleme Programı (GİSDEP):** Bu program kapsamında, ülke ekonomisine katma değer sağlayabilme niteliği taşıyan KOBİ ölçeğindeki erken aşama teknoloji tabanlı şirketlerin Ar-Ge ve yenilik faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ürün ve teknolojileri ticarileştirme süreçlerinde gereksinim duyacakları sermayenin girişim sermayesi fonları yoluyla karşılanması amacı bulunmaktadır.
- **1601-Yenilik Girişimcilik Alanlarında Kapasite Artırılmasına Yönelik Destekleme Programı:** Bu program kapsamında girişimcilik ve yenilik alanlarında kapasite artırma amacı taşıyan farklı çağrılar açılabilir. Bunun yanı sıra özel sektörün Ar-ge ve yeniliğe yaptıkları yatırımdan etkili ve verimli sonuçlar alması, üniversite-sanayi iş birliklerinin canlanması ve teknolojik iş fikirleri olan girişimcilerin oluşturduğu başlangıç firmalarının daha hızlı bir şekilde gelişim göstermesine katkı sağlanması amacı bulunmaktadır.

3.10.2. KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı)

KOSGEB 3624 sayılı kanunla 20 Nisan 1990 tarihinde kurulmuş olup, küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasını, payının ve etkinliğinin çoğaltılmasını, rekabet güçlerinin ve seviyelerinin güçlendirilmesini, sanayide entegrasyonun ekonomik gelişmelere uygun şekilde gerçekleştirilmesini amaç edinmiştir (Öktem vd., 2007: 54).

KOSGEB'e ait Girişimcilik Destek Programının amacı ise, girişimciliğin desteklenerek yaygın hale getirilmesi, ekonomik kalkınmanın sağlanması, istihdam sorunlarının çözülmesi ve başarılı işletmelerin kurulmasının sağlanmasıdır. KOSGEB tarafından desteklenen Girişimcilik Destek Programında yer alan destekler aşağıdaki başlıklar halinde kısaca ele alınabilmektedir (KOSGEB, 2018):

- **Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi:** KOSGEB ile paydaş kurum/kuruluşların işbirliği ile düzenlenen bu program, girişimcilik kültürünün yaygın hale

getirilmesi ve girişimcilerin bir iş planına dayalı olarak kuracakları işletmelerin başarı seviyelerinin artırılması amacıyla uygun olarak düzenlenmektedir. Amacına uygun olarak, girişimcilerin iş kurma ve yürütme hakkında bilgi ve beceri sahibi olmaları, bu süreç içinde kendine düşen rol ve sorumlulukların farkına varmaları ve kendi iş fikirlerine yönelik iş planı düzenleyebilecek bilgi ve tecrübe kazanmaları sağlanmaktadır. Bu eğitimler ücretsiz bir şekilde herkesin katılımına açık olarak düzenlenmektedir.

- **Yeni Girişimci Desteği:** Bu destekten Uygulamalı Girişimcilik Eğitimini tamamlayan girişimcilerin kurdukları işletmeler yararlanabilmektedir. Bu girişimcilerin kurmuş oldukları işletmelerdeki kurucu olarak payları en az %30 olmalıdır. İŞGEM’de yer alan işletmeler eğitime veya programa katılma koşulu aranmaksızın bu desteğe başvurabilmektedir. Destek başvuru tarihi itibari ile son iki yıl içinde kurulmuş olması ve girişimcinin daha önce bu destekten yararlanmamış olması, işletmelerin bu destekten faydalanabilmesi için bir koşuldur. Aynı işletmede birden fazla girişimcinin ortak olması halinde, işletme bu destekten yalnızca bir kez faydalanabilmektedir.
- **İş Geliştirme Merkezi Desteği (İŞGEM):** İş Geliştirme Merkezleri, İşletme Kuluçkası veya İşletme Fidanlığı olarak da adlandırılmakta olup, işletmelerin en kırılgan oldukları ilk dönemlerini sağlıklı bir şekilde aşarak büyümelerini sağlamak amacıyla kurulan ve işletilen merkezlerdir. Bu merkezler işletme geliştirme koçluğu, destek ağlarına ulaşım, finansman kaynaklarına erişim imkânı, uygun şartlarda iş yeri mekânı, ortak ofis ekipmanı, ofis hizmetleri gibi hizmetleri bünyesinde barındırdığı işletmelere sunmaktadır.
- **İş Planı Ödülü:** Girişimcilik yükseköğretim kurumları aracılığıyla örgün eğitim sistemi içinde ayrı bir ders olarak verilmektedir. Bu kapsamda dersi alan öğrenciler arasında KOSGEB ve ilgili üniversite işbirliği ile düzenlenen ödüllü yarışmalar sonucunda, hazırladıkları iş planları ilk üç dereceye sahip öğrencilerden işletmesini kurmuş olmaları şartı ile başarılı olma sırasına göre ödül verilmektedir. Bunun yanı sıra, KOSGEB tarafınca uygun görülen, yurtiçi veya yurtdışında faaliyette bulunan kurum/kuruluşlar tarafından düzenlenecek ödüllü/ödüksüz yarışmalar neticesinde sundukları iş fikirleri/iş

modelleri/iş planları, ilk üç dereceye sahip yarışmacılara, Türkiye’de kuracakları işletmeleri ya da bulunan işletmeleri için ödül verilmektedir.

3.10.3. TÜGİAD (Türkiye Genç İşadamları Derneği)

1986 yılında Türkiye’de kurulan ilk ulusal ve tek uluslararası genç işadamları derneğidir. Kuruluş amacı, genç iş adamlarının liderlik niteliklerini, sosyal sorumluluklarını ve ortak hislerini geliştirerek ülke genelinde tüm toplumun sosyo-ekonomik gelişimine katkı sağlamak, bireysel ve sosyal gelişimini sağlamak ve kamuoyunun ilgisini çekmektir. TÜGİAD’ın misyon ve vizyonu; Türkiye’deki girişimcilik potansiyelinin artırılmasını sağlamak için sistematik çalışmalar yapmak, girişimciliği teşvik etmek, önündeki engelleri tespit etmek ve engellerin giderilmesi için çalışmalar yürütmek, Türkiye’nin girişimci profilinin belirlenmesini sağlamaktır. Bunun yanı sıra unutulmuş meslekleri canlandırmak ve ekonomiye katkı sağlamak, başarılı olan girişimcileri ödüllendirmek, özgün projeleri fon sağlayıcı kuruluşlara sunmak, çeşitli platformlarda liderlik ve motivasyon gibi konuları işlemek ve üniversite-sanayici işbirliğini sağlamak gibi amaçları bulunmaktadır (TÜGİAD, 2018)

3.10.4. TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği)

Türkiye’nin önde gelen girişimcileri ile iş dünyası yöneticilerinin oluşturduğu gönüllü bir iş dünyası kuruluşu olan TÜSİAD, 1971 yılında kurulmuştur. Amacı, yapmış oldukları çalışmalar ile rekabetçi piyasa ekonomisi, sürdürülebilir kalkınma ve katılımcı demokrasi anlayışının benimsendiği bir toplumsal düzenin oluşmasına katkı sağlamaktır. Bunun yanı sıra, Türkiye’nin girişimcilik alanındaki rekabet gücünün artırılmasını TÜSİAD Girişimcilik Yuvarlak Masası adı altında ele almaktadır. Bu amaçla genç girişimciliği, yenilikçi girişimleri ve kurumların girişimcilik dönüşümünü desteklemeye yönelik çalışmalar yürütmektedir. TÜSİAD’ın girişimcilik alanında üç alt çalışma grubu bulunmakta ve aşağıdaki başlıklar halinde kısaca ele alınabilmektedir (TÜSİAD, 2018):

- **Bu Gençlikte İş Var:** Bu çalışma grubu, üniversite öğrencilerinin girişimciliğe ilişkin farkındalığını artırma ve gençlere girişimciliği bir

kariyer hedefi olarak sunma amacına yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Üniversite öğrencilerine 2018-2019 dönemi itibariyle, yenilikçi bakış açısı ve girişimcilik yetkinliği kazandırma maksadıyla eğitimden networke, kuluçkadan mentorluğa kadar gereksinim duyabilecekleri çeşitli desteği sağlayan bir girişimcilik programı olarak yeniden kurgulanmıştır.

- **Kurum İçi Girişimcilik:** Bu çalışma grubu, iş dünyasının inovasyon kültür ve becerisinin güçlendirilmesi maksadıyla kurum içi girişimcilik konusunda farkındalığın geliştirilmesini amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra iyi uygulama örneklerinin özel sektör kurumları arasında paylaşımının çoğaltılması üzerine çalışmalar uygulamaktadır.
- **Girişimcilik Ekosistemi:** Türkiye’de girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesine yönelik önerilerin üretilmesi Mayıs 2017’den beri TÜSİAD’ın yürüttüğü çalışmalar ile gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, girişimcilik ekosisteminin Türkiye’de geliştirilmesi ve Türkiye’den bir şehrin dâhil edilmesi maksadıyla kurulan proje grubu, Mayıs-Ekim 2017 dönemiyle birçok amaca hizmet etmiştir. Bu amaçlar, girişimcilik ekosistemi bakımından gelişimi en fazla olan şehirlerin Dünya bazında incelenerek bu şehirlerde uygulamaya geçirilen en iyi uygulamaların saptanması, benzeri uygulamaların Türkiye’ye uyarlanması ve uygulamaya geçirilebilmesine yönelik somut önerilerin hazırlanması, Türkiye’nin girişimcilik ekosisteminin belli başlı şehirlerdeki olağan durumu ve gelişiminin izlenmesine yönelik KPI’lar (Anahtar Performans Göstergesi) oluşturulması ve akademik araştırmalarla veri temelli olarak bu çalışmaların desteklenmesi şeklindedir.

3.10.5. İŞ-KUR

Girişimcilerin ve işletmelerin en önemli istihdam kaynağı olarak görülen İŞ-KUR, sürekli eğitim ve çeşitlilik arz eden destek hareketleriyle çalışan bireylerin eksikliklerini gidermektedir. Mesleki eğitim, işsizlik maaşı, işbaşı eğitim programları, genç ve kadın istihdamı teşviği bu desteklerden bazıları olarak bilinmektedir (Marangoz, 2017: 422).

İŞ-KUR kuruma kayıtlı bireylere yönelik olarak, iş kurmalarına ve geliştirmelerine yardımcı olmak maksadıyla girişimcilik eğitim programları gerçekleştirmektedir. Bu eğitim programı kapsamında temel seviye girişimcilik eğitimi, “KOSGEB ile İŞ-KUR arasındaki Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi İşbirliği Protokolünde” belirlenen esaslar temelinde gerçekleştirilmekte olup, program bitiminde katılan bireylere Uygulamalı Girişimcilik Katılım Belgesi verilmektedir. KOSGEB Yeni Girişimci Desteğine başvuruda bu belge gerekli olmaktadır. Bunun yanı sıra kuruma kayıtlı olup işletmesini geliştirmek isteyen bireyler için de girişimcilik eğitimleri verilebilmektedir (İŞKUR, 2018).

3.10.6. TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı)

Türkiye’de özel sektörün teknoloji ve inovasyon faaliyetlerinin desteklenmesi ve bununla birlikte gerçek dünyayla buluşturulması amaçlı 1991 yılında kamu-özel sektör işbirliği ile kurulmuştur. Avrupa Birliğinin yanında dünyada gelişmiş ekosistemlerde kabul ve ilgi gören, “kar amacını öncelikli olarak gütmeyen aracı/uygulayıcı kuruluş” modelinin Türkiye’de bulunan örneği olarak bilinmektedir (TTGV, 2018). Teknolojinin ticarileştirilmesi, endüstriyel yaratıcılık, bölgesel ve sektörel yenileşim, girişim sermayesi ve fon yönetimi gibi çeşitli konuları kapsayacak şekilde girişimcilere destek sağlamaktadır (Marangoz, 2017: 420).

3.10.7. Türk Eximbank

Resmi destekli ihracat finansman kuruluşu olarak 1987 yılında kurulan Türk Eximbank, 1988 yılı itibariyle de programlarını fiilen uygulamaya koymuştur. İhracat sektörünün finansman ihtiyaçlarını, Dünya ve Türkiye ekonomisindeki gelişmelere göre karşılamaktadır. Hizmet ettiği alanı, imalatçılar ve yurt dışında faaliyette olan müteahhitlerden turizmcilere, uluslararası nakliyecilerden yazılım, projelendirme, danışmanlık gibi döviz sağlama görevi sağlayanları kapsayacak şekilde çeşitlilik göstermektedir. İhracatçılar, ihracata yönelik üretim yapan imalatçılar ve yurt dışında faaliyette bulunan girişimciler, Türk Eximbank’ın kısa, orta-uzun vadeli nakdi ve gayri nakdi kredi programları ile desteklenmektedir. Bunun yanı sıra, vadeli satış işlemlerinin teşvik edilmesi yoluyla ihracat hacminin

arttırılmasını, yeni ve hedef pazarlara girilmesinin kolaylaşması maksadıyla vadeli ihracat alacaklarının iskonto edilmesini sağlamaktadır (Eximbank, 2018).

Bunların yanında, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı destekleri, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı destekleri, Ekonomi Bakanlığı destekleri, Kredi Garanti Fonu (KGF) destekleri, Kalkınma Ajansı destekleri, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB), TGMP (Türkiye Grameen Mikrofinans Programı), TESKOMB (Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkezi Birliği) destekleri ve sanayi bölgeleri ve teknoparklar gibi kurum ve kuruluşlar girişimcilere destek vermektedir.

3.11. Bölgesel Kalkınma ve Girişimcilik

Girişimcilik bir işletmeyi başlatan ve büyüten girişimcilerin bir işletme kurma ve büyütme süreci olarak ifade edilmektedir (Stough, 2016: 131). Girişimcilik, küçük ve büyük firmalarda, yeni firmalarda ve yerleşik firmalarda, resmi ve kayıt dışı ekonomide, yasal ve yasal dışı faaliyetlerde, yenilikçi ve geleneksel kaygılar içinde, yüksek riskli ve düşük riskli işletmelerde ve tüm ekonomik sektörlerde çeşitli şekillerde meydana gelen bir olgudur (Fischer ve Nijkamp, 2009: 3).

Ekonomik bir fonksiyon taşıyan girişimcilik, şirketlerin ve işlerin yaratılmasında kişisel inisiyatifin kullanılması yoluyla ekonomiyi hareketlendirme aracı olarak görülmektedir. Bu bağlamda Cantillon (1755), girişimciliğin belirli bir fiyattan satın alma ve belirsiz bir fiyattan satış riskini taşıdığını ifade etmiştir. Say (1800) ise, bu ekonomik perspektifi, girişimcinin ilkel olduğu üretim faktörlerini bir araya getirme kavramını da kapsayacak biçimde genişletmiştir (Morrison vd.,1999: 4-5).

Büyük çalışmalar, girişimciliğin yalnızca bir üretim faktörü olarak statik bir kavram değil, bunun yanında dinamik bir kavram olduğu, bu sebeple de bir süreç olarak ele alınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Girişimcilik süreci, dört ayrı aşamayla ele alınabilmektedir. Bunlar fırsatın belirlenmesi ve değerlendirilmesi, iş planının oluşturulması, gerekli kaynakların belirlenmesi ve ortaya çıkan teşebbüsün yönetimi şeklindedir (Kar ve Özşahin, 2016: 133). Schumpeter, girişimciyi üretim

koordinatörü ve değişimin temsilcisi olarak tanımlamıştır. Bu nedenle, “Schumpeterci” girişimci, her şeyden önce bir yenilikçidir (Naude, 2014: 312). İnovasyon ve değişimin kaynağı olan girişimcilik, verimlilik ve ekonomik rekabet edilebilirliği geliştirmektedir. Girişimcilik, bilgi ve esneklik giderek artan biçimde küreselleşen dünya ekonomisinde rekabet gücü kaynağı olarak yeni bir önem kazanan bu iki faktörle yakından ilişkilidir (Sanyang ve Huang, 2010: 317-318). Girişimcilik açıkça yeni pazarlarda, ürünlerde ve tekniklerde yenilik, yatırım ve aktivist genişleme kapasitesini ifade etmektedir. Bundan dolayı ise, diğer yatırımcılar tarafından göz ardı edilmiş veya reddedilmiş yeni fırsatların risklerini ve belirsizliklerini öznel olarak azaltan üstün bilgileri ve belki de daha önemlisi hayal gücünü yansıtabilmektedir (Leff, 1979: 47).

Girişimciliğin mevcut tanımları çoğunlukla girişimcilerin işlevsel rolleri ile bağlantılı olup, koordinasyon, yenilik, belirsizlik, sermaye tedariki, karar verme, mülkiyet ve kaynak tahsisi içermektedir. Girişimcilerin işlevsel rollerini başarıyla sentezleyen girişimciliğin bir operasyonel tanımı, Wennekers ve Thurik (1999) tarafından; “bireylerin kendi başlarına, mevcut organizasyonların içinde ve dışında ekiplerde, yeni ekonomik fırsatları (yeni ürünler, yeni üretim usulleri, yeni organizasyonel planlar ve yeni ürün-pazar kombinasyonları) algılayıp yaratabilme ve pazarda fikirlerini, belirsizlik ve diğer engeller karşısında, yer, biçim ve kaynakların ve kurumların kullanımı ile ilgili kararlar alarak tanıtabilme yeteneği ve istekliliği” şeklinde tanımlanmıştır (Sanyang ve Huang, 2010: 319).

İnovasyon ve iş oluşumuyla sınırlı görülen girişimcilik, gittikçe bir toplumun daha geniş kurumsal özelliklerini aktaran bir sosyal fenomen olarak daha uygun bir şekilde görüldüğü alana doğru genişlemiştir. Karla ölçülen bir iş başarısının yanı sıra özel refah ve ekonomik olmayan refahla da ilgilidir. Ayrıca girişimcilik yapısal değişim ve kurumsal evrim için bir katalizördür (Naude, 2014: 313-314). Alternatif olarak girişimci, yeni yatırım ve üretim fırsatlarını ele geçiren teşvikçi ve katalitik ajan olarak hareket etmesine izin veren, risk ve belirsizlik taşıyan özel yetenekler bulundurmaktadır. Bu özellikler fırsat belirleyerek, yeni bir projenin gerçekte uygulanabilme ihtimalini arttırmaktadır. Bu terimlerle bakıldığında girişimcilik,

ekonomik gelişme için çok büyük önem arz etmekte ve bazen de dördüncü bir üretim faktörü olarak kavramsallaştırılmıştır (Leff, 1979: 47).

Girişimci faaliyetleri ekonomiyi geliştirme, dönüştürme ve yeniden yapılandırma yeteneğine sahiptir. Bu sebeple de ekonomik kalkınma literatürüne göre girişimciler toplum için önemli rol oynamaktadır. Girişimcilik, şimdiye kadar fark edilmeyen fırsatları tanımlamak ve kullanmak için aktörlerin kabiliyetini ve etkinliğini ifade etmekte olup, ekonomik olarak yararlanmak için tamamen yeni alanların yanı sıra eski alanları sömürmek için yeni araçların tanımlanmasını da kapsamaktadır. Ayrıca girişimciler kar motivasyonları ile karakterize olmuşlardır (Pereira, 2004: 129). Yüksek değerli girişimciler, bölgesel ekonomiye ekledikleri iş ve gelir sayesinde bölgesel refahı attırmaktadır. Girişimciler, bölgelerindeki gerçek varlıklar ve diğer bölgesel varlıkların yenilikçi kullanıcılarıdır. Bölgesel liderler bu genişlik ve derinlik göstergelerini, yüksek değerli girişimcilerin bölgesel kalkınma stratejisinin bir parçası haline getirebileceğini ölçmek için kullanabilmektedir. Bu stratejiler, kırsal ve kentsel alanlar arasında çizilenler gibi karşılıklı tamamlayıcılıklardan faydalanmak amacıyla bölgelerle verimli ortaklıkları da içerebilmektedir (Henderson vd., 2009: 98).

Bireylerin girişimci enerjilerinin teşvik edilmesi, bölgede daha büyük ekonomik refahın sağlanması ve ekonomisinin zaman içinde sürekli yenilenmesi için temel bir anahtardır. Ekonomik gelişme esasen bilginin büyümesinin ve yeniden yapılandırılmasının yanında eski fikirlerin ve örgütlerin devrilmesini içeren evrimsel bir öğrenme sürecidir. Girişimcilik, işletmelerin yenilikçiliğinin, duyarlılığının, verimliliğinin, maliyet yapılarının ve ticaret performanslarının arttırılmasında büyük önem taşımaktadır. Girişimci ruh, yeni pazar, yeni ürün, yeni üretim ve yönetim yöntemlerinin geliştirilmesinde, yeni girdilerin keşfedilmesinde ve yeni işletmelerin oluşturulmasında hatta yeni örgütsel biçimlerde kendini gösterebilmektedir (Harper, 2003: 1).

Girişimcilik ruhuna sahip bireyler sadece kendi işletmelerinin başarısında değil, bunun yanı sıra yöresel, bölgesel ve ulusal kalkınmada da aktif olarak rol oynamaktadırlar. Kalkınmada geri kalmış bölgelerde toplumsal ve ekonomik uyumun güçlenerek sağlanmasına, iş oluşumuna ve ekonomik etkinliklerin

canlanmasına katkı sağlamaktadırlar. İşsiz ve engelli bireylerin iş hayatı ile ilgili uyumunda da katkıları olabilmektedir (Marangoz, 2017: 86). Girişimciliğin ekonomik büyümeyi etkileyebileceği çeşitli yollar bulunmaktadır. Girişimciler piyasaya girerek yeni ürünlere ya da üretim süreçlerine önemli yenilikler yapabilmekte ve rekabeti sağlayarak verimliliği arttırabilmektedir. Teknik olarak neyin uygun olduğunu ve tüketicilere piyasadaki mevcut ürün ve hizmet çeşitlerini tanıtarak neyi tercih ettiklerinin bilinmesini geliştirebilmektedir. Ortaya çıkan öğrenme süreci ile ürün-pazar kombinasyonları için dominant tasarımın keşfi hızlanabilmektedir. Bilgi yayılımı bu süreçte önemli rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra girişimcilerin gelirleri çalışma çabalarıyla güçlü bir şekilde bağlantılı olmasından kaynaklı olarak, daha uzun saatler ve daha verimli çalışma eğilimi görülebilmektedir (Stel vd., 2004: 4).

Bölgesel ekonomik kalkınma hem ürün hem de süreç olarak görülmektedir. Ekonomik kalkınmanın bir ürünü olarak görülmenin yanında refah seviyesinin, yatırım hacminin, yaşam standartlarının ve çalışma koşullarının iyileştirilmesini ifade etmektedir. Endüstrinin desteklenmesi, altyapının iyileştirilmesi, işgücü ve piyasaların geliştirilmesi ise birer süreçtir (Stimson vd., 2006: 4). Ayrıca bölgesel kalkınma, yerel yönetimler ile toplum temelli kuruluşların, iş faaliyetlerini veya istihdamı teşvik etmek ve sürdürmek için çaba gösterdiği süreç olarak ifade edilmektedir. Bölgesel kalkınmanın temel hedefi, mevcut insani, doğal ve kurumsal kaynakları kullanarak toplumu iyileştiren sektörlerde yerel istihdam fırsatlarını teşvik etmektir. Zaaijrt ve Sara (1993: 129)'ya göre de, bölgesel kalkınma yerel yönetimlerin veya topluluk temelli grupların mevcut kaynaklarını yönettiği ve özel sektörle veya birbirleriyle yeni işler oluşturmak veya ekonomik alanda ekonomik faaliyeti teşvik etmek için ortaklık düzenlemelerine girdiği süreçtir (Nel, 2000: 1005). Girişimcilik süreçler arasında merkezi öneme sahip olmuştur. Bölgeler ekonomik değişimi etkileyebilmektedir. Girişimciler değişimin önemli aktörleridir ve yeni fikirlerin yaratılmasını, yayılmasını ve uygulamasını hızlandırmak için harekete geçmektedirler. Bunu yaparken sadece kaynakların verimli kullanımını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda iş fırsatlarından yararlanmak için inisiyatif kullanmaktadırlar (Fischer ve Nijkamp, 2009: 3).

Girişimciliğin büyük sermayeyi mecburi kılmaması, yatırım ve üretimin belli merkezlerde yoğunluk göstermesini engelleyerek, bu etkinliğin yerel ölçekte de uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Yerel ölçekte istihdam imkânlarının çoğalması sonucu ise, merkezi kentsel alanlara gerçekleşen göç önlenmektedir. İstihdamı çoğaltan ve göçü önleyen işleve sahip olan girişimcilik, bu konulardan kaynaklanan problemler yaşayan ülkelerde teşvik edilmesinin gerekliliğini ve önemini ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan yeni firmalarla bölgedeki yerel hizmet arzı ve perakendecilik faaliyetleri çoğalmakta, bu da bölgeyi cezbederek yeni firmaların piyasaya girişini teşvik etmektedir. Bunun sonucu olarak ise, bireylerin motivasyonları artar ve bu bireylerin girişimcilik faaliyetine yönelmesi toplumun diğer mensuplarının da onun yolundan gitmesini sağlamaktadır (Marangoz, 2017: 86).

Bölgesel sistemdeki büyümenin itici güçleri altı faktöre göre sınıflandırılabilir (Nijkamp, 2011: 272):

- *İnsan sermayesi*: İş gücünün üretken katkısı ve insanların bilişsel yetenekleridir.
- *Girişim sermayesi*: Akıllı iş hareketlerinden ve yenilikçi davranışlardan oluşan üretken katkılardır.
- *Finansal sermaye*: Ticari üretimi desteklemek için mevcut mali kaynaklardır.
- *Sosyal sermaye*: Ekonomik araçlar arasında etkileşimli kaynaklar (ekonomik sinerjiyi destekleyen ağ erişimi ve kullanımı) olarak bilinmektedir.
- *Bilgi sermayesi*: Patentler, imtiyazlar ve yerel sıkıntılara yansıyan Ar-Ge ve eğitimin üretken katkıları şeklindedir.
- *Yaratıcı sermaye*: Yerel iş girişimlerinin ekonomik sürdürülebilirliğini destekleyen özgün ve plansız katkılar şeklindedir.

Ekonominin erken döneminden itibaren iyi bir girişimcilik ekonomik performans için kritik başarı faktörü olarak görülmektedir. Bu nedenle, girişimcilik kültürü bölgelerin zenginliği için ön şart olarak kabul edilmektedir. Rekabetçi bir ortamda risk alma girişimlerini gerektirirken, yenilikçi faaliyeti teşvik eder ve bir bölgeyi ekonomik ilerlemenin ön safhalarına sokar. Bölgesel rekabet gücü ve etkili

girişimcilik aynı madalyonun iki yüzü olarak ifade edilebilir. Genel olarak, girişim sermayesine ev sahipliği yapan ve bunun nasıl kullanılacağını bilen bir bölgenin, rekabetçi bir oyunda kazanan olması beklenilebilir. Teorik bir perspektiften bakıldığında, bir neo klasik üretim fonksiyonunun tanımlandığı gibi bölgesel ekonomik verimliliğin, sadece emek, sermaye veya doğal kaynak donanımlarına değil, aynı zamanda girişimcilik kültürüne (bilgi-yoğun beceriler dâhil) de eleştirel olarak bağlı olduğu ileri sürülebilir. Bölgesel refah için girişimciliğin yararları, son yıllarda bölgesel ekonomide girişimciliğin nasıl lehine olacağı konusunda çok fazla ilgi göstermeye başlamıştır (Nijkamp, 2011: 272; Fischer ve Nijkamp, 2009).

3.12. Turizm Girişimciliği

Konaklama, eğlence, spor ve turizm endüstrileri değişim, kalkınma, yenilikçilik ve yönetim ile ilgili konuların girişimcilik açısından gittikçe daha fazla yer aldığı alanlardandır. Bu endüstrilerde girişimcilik tüketicilerin değişen taleplerini karşılamada önem arz etmekte olup, değişim, yenilik ve istihdamın itici bir gücü konumundadır. Girişimcilik kavramı, bu değişen tüketici talepleri için yeni pazarların ve yeni konseptlerin geliştirilmesini kolaylaştıran anahtar rol taşımaktadır. Hem nicelik hem de nitelik olarak büyüyen girişimcilik endüstrileri bunun yanında ulusal ekonomilerin de büyümelerine katkı sağlar. Yeni üretim ve dağıtım yöntemleri ya da yeni malzeme kaynakları ve organizasyon biçimleri geliştirir. Bu sebeple bu endüstrilerde karşılaşılan zorlukların üstesinden gelmek için girişimcilik gerekli olup, bunun başarılması sonuçların çeşitli inovasyon biçimleridir (Ball, 2005: 5-6). Girişimcilik, büyüme, yenilikçilik ve değişim için bir araç olarak hizmet vermesinden dolayı ekonomik kalkınmanın merkezi bir gücü olarak kabul edilmektedir. Turizm sektörü de, girişimciliğin büyük bir katılımı gereken ekonomik sektörlerden biridir. Yeni turizm ihtiyaçları için artan taleple başa çıkmak için turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bunlar daha sürdürülebilir turizm için fırsatlar içermektedir (Lordkipanidze vd., 2005: 787).

Uygulamada turizm, girişimciliğe büyük ölçüde bağımlıdır ve aynı zamanda hem sürdürülebilir hem de girişimci değilse hayatta kalamamaktadır (Crnogaj vd., 2014: 381). Turizm girişimcilik perspektifinden, fırsatların tanımlanabileceği, boyutlandırılabilen ve sarf malzemesi turizm ürününe dönüştirülebileceği farklı

bir bağlam olarak görülmektedir. Daha sonrasında bu fırsatlar turizm çerçevesinde, doğa, kültür, miras, gelenekler, dinler ve sayısız diğer girişimlere dayalı iş yeniliklerine dönüştürülür (Nikolovski vd., 2017: 112).

Ekonomik kalkınma ve zenginliği arttıran turizm, en hızlı büyüyen sektörlerden biri durumunda olup yıllık büyüme oranları %10'a ulaşmaktadır. Bu gelişme girişimcilerin ve yeni iş girişimlerinin büyüyen pazarlara hizmet etmesini gerektirmektedir (Solvoll vd., 2015). Bu bağlamda dünya üzerinde turizmin ekonomik anlamdaki etkileri ele alındığında birçok ülke açısından ekonomik bir çıkış noktası haline dönüştüğü görülmektedir. Siyasi karar vericiler Avrupa Birliği'nde yerel iş geliştirme araçlarından biri olarak turizm alanındaki girişimciliği görmektedir. Türkiye de ise ülke ekonomisine katkısı önemli derecede sayılan bir gelir kaynağı olmuştur (Akbaba vd., 2017: 286).

Konaklama, ulaşım, alışveriş ve eğlence aktiviteleri gibi çeşitli etkinliklere sahip parçalanmış bir endüstri olan turizm, bölgesel kalkınmanın teşvik edilmesi, yeni istihdam yaratılması, ulusal ekonominin çeşitlendirilmesi, kamu gelirlerinin artırılması, gelir düzeylerinin iyileştirilmesi ve ödemeler dengesi gibi pek çok ekonomik sürece katkıda bulunmaktadır (Lerner ve Haber, 2001: 78). Ayrıca, uluslararası pazardaki hızlı büyümesi sebebiyle, girişimcilik sektörü tarafından büyük ölçüde katılım gerektiren sektörlerden biri olmuştur (Lordkipanidze vd., 2005: 787). Modern ekonomilerdeki diğer gelişmekte olan sektörler gibi turizm de dinamik, sürekli değişen bir sektördür. Değişim, bu bağlamda hem piyasa trendlerini hem de tüketici talebini karşılama yöntemlerini etkileyen sayısız sosyoekonomik ve teknolojik faktör tarafından yönlendirilmiştir. Değişimin ana aktörlerinden biri, algılayıcılığı, yaratıcılığı ve olayların tesadüfi birleşmesiyle ortaya çıkan fırsatları sürekli olarak tanımlayan ve onları takip edecek örgütleri yaratan sayısız girişimci olmuştur (Russell ve Faulkner, 2004: 556-557).

Turizm sektörünün gelişmesi, girişimcilik yetenekleri yüksek olan bir toplumda çok daha yüksektir. Çünkü irili ufaklı birçok iş alanının gelişim göstermesi ile turistlerin ihtiyacı olan turistik mal ve hizmetlerin üretimi mümkün olabilir (Tokmak ve İnce, 2014: 110). Girişimciliğin, yeni fikirleri geliştirmenin, yeni pazarlar yaratmanın ve tüketicilerin turizm sektöründe hızla değişen talebini

karşılatabilmek ve kalkınma fikrini kolaylaştırmak için yeni işletmeler kurmanın anahtarı olduğuna inanılmaktadır (Sheikh, 2015: 7).

Turistik işletmeler bir topluluğun ekonomik ve sosyal refahına önemli ölçüde katkı sağlayabilir. Bir topluluktaki turistik işletmelerin doğuşunu arttırmak için en pratik yol ise yerli turizm girişimcilerinin arzını arttırmaktır. Buna ulaşmak için, turistik girişim oluşturma sürecinin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, turizm girişimciliğini teşvik etmek için uygun politikalar geliştirilmelidir (Koh, 1996: 24).

Herhangi bir başarılı endüstri veya ekonomiyi yönlendiren motor konumunda olan girişimcilik, dünya çapında hızla gelişen konaklama, turizm ve eğlence sektörlerinde de geçerli olmaktadır. Girişimciliğe dayalı olarak iş geliştirme, turizm, konaklama ve eğlence sektörlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Turizm girişimciliği, hukuki bir turist işletmesinin yaratılması ve işletilmesi ile ilgili yaratıcı ve yenilikçi iş yaklaşımları ile sürdürülebilir bir şekilde büyüyen geniş bir faaliyet yelpazesi olarak görülmektedir (MBM Center Training & Development). Turizm girişimciliği toplumsal sorunları ortadan kaldırır, ancak bir ülkenin GSYH'sinde artışa neden olarak bir ülkenin büyümesi ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu sebeple turizm sektörü, ekonomik ve sosyal değişimlerdeki değişim aracı olarak görülmektedir. Başarılı ve canlı büyüme için hayati bir önem taşıyan ve gelişimde hâkim bir konu olan istihdam, en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan turizm sektörü tarafından yaratılmasında vazgeçilmez bir rol olarak görülmektedir (Nongsiej ve Shimray, 2017: 1).

Turizmin gelişim göstermesinde girişimcilik olgusunun ve yeni fikirlerin hayata geçirilmesi son derece önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra girişimcilik ruhunun bir sektörü ileriye taşıyan önemli bir kaynak olduğu bilinmekte ve turizm sektörünün gelişiminde de etkili olması göz ardı edilememektedir. İlk turizm girişimciliği örneği olarak, 19.yüzyılda destinasyon ve bölgelerin tanıtımları ile ilgili çalışan reklam komiteleri ya da demiryolu ve vapur şirketlerinin olduğu söylenebilir. Bu tür girişimler, giderek çekici seyahat rehberlerinin ve posterlerin artmasını sağlamıştır. Bu anlamda da ilk girişimci örneği olan Thomas Cook, başarıyı sağlamak için çok sıkı bir program ve önceden belirlenmiş maliyet ile denetimli

turların teminini gerçekleştirmiş ve turizm pazarının gelişmesine önderlik etmiştir. Turizm amaçlı kitleler için Coney Adası, elitler için Florida ve Newport, Gettysburg gibi alanlar önemli destinasyonlar haline getirilmiştir (Kozak vd., 2015: 61). Bu bağlamda konaklama ve turizm sektörü, girişimcilik için verimli bir alan olmuştur. Thomas Cook'un tur paketleri, Ray Kroc'un McDonald'sı, Walt Disney'deki tema parkları, J.W. Marriot'un ve Conrad Hilton'un otelleri, konaklama ve seyahat işletmeleri dünyasında sadece birkaç klasik girişimcilik markasıdır. Bir içsel gereksinimin başarılanması ve bir şekilde bir fark yaratılmasıyla harekete geçen bu başarılı girişimciler fırsatlara odaklanarak muhalefet ve gerileme karşısında büyük bir özveri ve cesaret sergilemişlerdir. Bu girişimci liderlerin tümü, konaklama ve seyahat endüstrisi tarihine isimlerini ve işletmelerini yazmışlardır (Ateljevic ve Li, 2009: 10). Kendi sektörlerine köklü bir şekilde yeniliklere imza atan bu girişimciler onlarca yıl boyunca konaklama ve turizm endüstrisinin büyümesine katkıda bulunan ürünlerin, hizmetlerin ve pazarların niteliğini önemli ölçüde yeniden tanımlamışlardır (Ross ve Lashley: 51).

Turizm anlamında girişimcilik olgusu, turizmin çevresel etkilerinin sağladığı imkânlardan yararlanmak veya yeni imkânlar gerçekleştirmek maksadıyla, turistik ürün ve hizmet üretmek için üretim faktörüne sahip olma, örgütlenme ve risk alma yeteneği ile ilişkilidir. Bir turizm işletmesini kurmak suretiyle gelir elde etmek, ülke ekonomisine katkı sağlamak ve sürekli hale getirmek bu ilişkinin amacıdır (Tokmak ve İnce, 2014: 110). Turizm bağlamında, girişimcilik teorisini ilerletebilecek bilimsel analizlere yer veren ve turizm girişimciliği olgusunun anlaşılmasının önemine ek olarak, spesifik özellikler de yer almaktadır. Bu özelliklerden bazıları aşağıdaki gibidir (Solvoll vd., 2015: 21-24; Ateljevic ve Li, 2009: 10; Ross ve Lashley, 2009: 114):

- Sektörü karakterize eden mevsimsellik, girişimcilere kaynak imkânları bakımından belirli zorluklar doğurmaktadır. Mevsimsel değişimler için ayarlanabilir esnek bir kaynak tabanı, iş aktiviteleri ve ikili iş modellerini bir araya getirme stratejileri gibi konular da dâhil olmak üzere, mevsimselliğin girişim gelişimini nasıl etkilediği ile ilgili bilimsel bilgiye ihtiyaç vardır.

- Birçok yeni turizm firmasının müşterilere sundukları turizm ürününün bir parçası olarak destinasyonların diğer tekliflere veya özelliklerine bağlı olacağından, destinasyonların girişim gelişimindeki rolü önemli bir alandır.
- Turizm girişimcilik literatürü, ana akım girişimcilik araştırmalarıyla ilgili artan bir ilgi alanı olan sürdürülebilirlik konularına odaklanmıştır. Hedef ve genellikle doğa ya da yerel kültürün deneyim ürünlerinin temeli olarak bağımlılığı nedeniyle, turizm girişimlerine ilişkin sürdürülebilirliğe özel önem verilmiştir. Sürdürülebilir girişimcilik literatürü, gelecekte turizm gelişimi ile ilgili olarak bu konuları incelemekten faydalanabilir.
- Turizm ürünü çoğunlukla ana ticari turizm faaliyetlerinde soyut ve ikincildir, bu sebeple pazar değerini kanıtlamak zordur. Küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan ve giderek artan turizm ölçeği, yalnızca insan ihtiyaçları ve seyahat arzusu değil, giderek karmaşıklaşan insani ihtiyaçlara ve meraklara cevap vermek için iş fırsatlarından da kaynaklanmaktadır. Bu fırsatlar doğanın, kültürün, geleneklerin, tarihin ve dinlerin yanı sıra diğer ticari faaliyetlerin ve insan başarılarının ticarileştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir.
- Turizm ve konaklama endüstrisindeki yenilikler (diğerlerinde olduğu gibi) ekonomik getiri açısından girişimciye önemli faydalar sunma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, gerçek bir rekabet avantajı yaratmak için kopyalamak veya taklit etmek zor olmalıdır. Rakiplerin çoğaltma fırsatını en aza indirerek rekabet üstünlüğü sürdürmenin bir yolu, yeniliği yasal olarak korumaktır.

Turizmin ekonomik yararları gelir yaratma, istihdam fırsatları, ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki, yatırım ve kalkınma ikliminin teşvik edilmesinde görülebilir. Yerel girişimcinin ekonomik başarısı, yerel ekonomiye fayda sağlar. Turistik kazançlarda, büyük ölçekli turistik firmaların büyük payı olsa da, son yıllarda yerel turizm girişimciliğinin turizm endüstrisini bir bütün olarak büyümeye teşvik ettiği tartışmaya açılmıştır. Yerel topluluk ve küçük turizm işletmeleri, yerel kaynakları cazip, arzu edilen ve pazarlanabilir turizm ürününe paketleyebilir. Yerel girişimcilik sürecinin geliştirilmesi, kamu politikası üreticileri için ana zorluk olacaktır. Küçük işletme oluşturma, girişimcilik süreci için önemli bir araçtır. Önceki

varsayımlara dayanarak, turizm sektöründe büyük ölçekli yabancı yatırımların geliştirilmesi gelişmekte olan bir ülke için uygun çözüm değildir. Ülke dışındaki karın ekonomik olarak kaçmasına, proje materyalinin satın alınmasına ve yabancı emeğin kullanılmasına bağlı olarak milli gelir ve istihdama katkısı sorgulanabilir (Nikolovski vd., 2017: 115; Çamur ve Cihangir, 2017: 2).

Turizm sektöründe girişimcilik olgusu şu temel unsurları içermektedir (Peters vd., 2009: 396):

- **Değişimi başlatma:** Yenilik için farklı fırsatları belirleyerek onu gerçeğe dönüştürme yeteneğidir.
- **Yaratıcı kaynaklar kullanımı:** Finansal ve idari nitelikli kaynakları yönetebilme ve fırsatları gerçekleştirebilmedir.
- **Girişimci öğrenme:** Gerekli bilgiyi elde etme motivasyonu ve uzmanlaşmak için araştırmada uzmanlaşmaktır.
- **Yenilikçilik ve yaratıcılık:** Uzmanlık ve hayal gücü uygulamalarıyla değer katarak ürün ya da hizmet yenilenmesidir.
- **Bilgi liderliği:** Kaynakların yönetimini geliştirme, ilk hareketi gerçekleştirme, etkili stratejileri yöntem olarak uygulamadır.
- **Fırsatlara karşı uyanıklık:** Piyasada ortaya çıkan eğilimleri fark ederek gerçekleştirmez.
- **İlişki yönetimi:** Etkili ekipler, organizasyonların bakımı ve esnek yönetim yapılarıdır.
- **Harekete geçme zamanlaması:** Sınırlı bir alanda ortaya çıkan fırsatı zamanında değerlendirmedir.
- **Vizyon ve stratejik yönelme:** Kendilerini gerçekleştirmek için isteklerin ve stratejilerin belirlenerek formüle edilmesidir.

Turizm girişimciliği süreci ise, her bir aşamanın ortaya çıkmasıyla etkilendiği sekiz etkileşimli aşamadan oluşmaktadır. Turizm girişimciliği süreci Tablo 10'da gösterilmektedir (Koh, 1996: 31-36):

Tablo 10. Turizm Girişimciliği Süreci

<i>Bilişsel Yönelim (Cognitive Orientation)</i>	Turistik girişimler genellikle endüstri hakkında bilgi sahibi olmayan kişiler tarafından kurulmamaktadır. Diğer alternatifler arasından turistik işletme kurmayı seçen bireyler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple, turistik işletmelerin oluşturulması bilinçli bir seçimin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.
<i>Fırsat Arama (Opportunity Search)</i>	Turizm girişimciliğine yönelik olumlu bilişsel yönelime sahip olan bir birey, daha az elverişli bilişsel yönelime sahip olan bireye göre yeni bir turistik girişim fikrine karşı daha uyanık ve alıcı olsa da bu kişi daha etkin halde değildir. Birey, yüksek düzeyde hazır bulunuş haline geldiğinde ve girişim yapma kabiliyetine sahip olduğunu anladığında fırsat arama aşamasına geçecektir. Birey bu aşamada sektörle ilgili araştırma, okuma ve trendleri izleme eylemlerini gerçekleştirmektedir.
<i>Fırsat Değerlendirmesi (Opportunity Assessment)</i>	Herhangi bir turistik işletmenin yaratılması ve işletilmesi için belirlenen tüm iş fikirleri başarısızlık da dâhil olmak üzere sermaye, zaman ve çaba yatırım açısından değerlendirilmelidir. Turizm girişimcisi uygulanabilirliği en çok yüksek olan iş fikrini tercih etmelidir. Uygulanabilirlik, fikrin ekonomik olarak ne ölçüde sürdürülebileceğini ifade etmektedir.
<i>Düşünme (Consideration)</i>	Kendi kendini değerlendirmenin ve bunu yapmak için “doğru şey ve doğru zaman” olduğunu teyit etmek için ilgili ve önemli diğer kişilere danışıldığı aşamadır. Algılanan ekonomik faydaların algılanan maliyetlerden az olması durumunda, turizm girişimcisi muhtemelen bu noktada projeyi rafa taşıyacaktır. Fakat algılanan ekonomik faydalar algılanan ekonomik maliyetlerden daha fazla ağır geldiğinde turizm girişimcisi kendini sorgulama aşamasına girecektir. “Gerçekten çıkartabilir miyim?”, “Bu güçlük değer mi?”, “Ailem ve arkadaşlarım arkamda mı?” gibi sorular yöneltecektir. Bunun nedeni, bir turizm işletmesinin yaratılması ve işletilmesinin yapılması gereken çok sayıda görevi gerektirmesidir. Turizm girişimcisi, tüm zorluklarla yüzleşmeye istekli olduğuna karar verene kadar ve danıştığı bireyler tarafından teşebbüsü onaylanmadıkça, fiili bir girişim yaratma faaliyeti başlatılmayacaktır.
<i>Fırsatları Takip Etme (Opportunity Pursuit)</i>	Turizm işletmecisinin fiili kurumsal oluşum faaliyetlerine geçtiği aşamadır. Bu aşamada turizm girişimcisinin hedefi, işletmeyi mümkün olan en kısa sürede başlatmaktır.
<i>Doğuş (Birth)</i>	Fırsatların peşinden koşma aşamasının ortaya çıkan ürünü ve toplumdaki turistik bir işletmenin kuruluşunu ifade etmektedir.
<i>İşletme (Operation)</i>	Turizm işletmelerinin çoğu küçük ölçekli olduğundan, turizm işletmecileri genellikle kuruluşun erken gelişimindeki işletme müdürü rolünü üstlenmek durumundadırlar. Turizm girişimcilerinin temel işlevi, sürdürülebilirliği sağlamak için işletmenin tüm maddi ve maddi olmayan kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmaktır.

Tablo 10. (Devam) Turizm Girişimciliği Süreci

<p><i>Değerlendirme (Evaluation)</i></p>	<p>Turizm girişimcisi şirketin performansını değerlendirmek durumundadır. Kuruluşun varlığını sürdürme, genişletme, çeşitlendirme ya da sürdürülebilir durumda değil ise yok etme için karar vermektedir. Turizm girişimcisinin, girişimciliğini değerlendirmesi sonucunda içsel ve dışsal sonuç olarak iki tür sonuç ortaya çıkmaktadır İçsel sonuçlar, kişinin kendi patronu olmasının memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği durumu olup, ayrıca kritik kararlar vermenin zorluklarını içermektedir. Dışsal sonuçlar ise girişim başarılı olduğunda sosyal statü ve girişimciye tahakkuk eden tanınma gibi mali ve diğer maddi ödülleri içermektedir.</p>
---	---

Kaynak: Koh, 1996: 31-36'den uyarlanmıştır.

Yeni turizm girişimcilik süreçlerinin, turizm ve konaklama pazarında birçok yeni turizm türünün ve yenilikçi uygulamaların üretilmesi ile piyasaya sürülmesine yol açtığı da bir gerçektir. Yerel gastronomi turizmi, kırsal macera turizmi (yerel cazibe merkezlerine özel), sürdürülebilir bölgesel eko turizm paketleri, yumuşak turizm, özel yerel etkinlikler ve festivaller, yerel dark turizm, tarım-turizm çiftlikleri, otantik ve etnik aile temelli restoranlar yenilikçi turizm girişimcilik süreçlerinin sonuçları olarak pazara sunulan bazı popüler örneklerdendir (Pınar, 2015: 82).

Girişimcilik literatürü turizm girişimciliği ile ilgili daha da geliştirilebilecek alanlar için ilham kaynağı olmaktadır. Bu alanlar şunlardır (Solvoll vd., 2015: 21):

- Turizm içindeki girişimcilik fırsatları, kökeni ve gelişimi
- Turizm firmalarının daha da geliştirilmesi için turizm girişimciliğinin başlatılmasında girişimcilik davranışları ve sonuçları
- Turizm girişimcileri türleri ve girişim gelişimi için etkileri
- Spin-off (bölünerek büyüme) girişimleri dâhil olmak üzere turizm firmalarında kurumsal girişimcilik süreçleri
- Turizm firmalarında kaynak edinimi, kaynak konfigürasyonu ve yetenek geliştirme

3.12.1. Turizm Girişimcisi ve Özellikleri

Turizmin son yıllarda dünyada en esas ekonomik güçlerden biri olmasıyla girişimciliğin turizmin gelişmesinde sağladığı katkıları gösteren çalışmalar da artış göstermektedir. Bu çalışmalarda bölgesel ve küresel turizmin gelişmesinde girişimciliğin kritik rol oynadığı belirtilmektedir. Kentsel canlandırma, yerel ekonomik gelişme ve turizm arasında önemli bir ilişkinin var olmasına karşılık, halen turizm girişimciliği görece olarak araştırılmamış alanlardan biri olmuştur (Öztürk, 2013: 12-13).

Akademik bir çalışma alanı olarak turizm girişimciliği, 1970 ve 1980'lerde özellikle işletme ekonomisi ve ekonomik coğrafya alanında yayınlamış birkaç makaleden sonra giderek daha çeşitli araştırma alanlarıyla yavaş yavaş ortaya çıkmıştır (Solvoll vd., 2015). Koh'a (1996: 30) göre, turistik teşebbüs yaratan veya yaratmaya teşebbüs eden kişi turizm girişimcisi olarak adlandırılır. Bu bağlamda, yolculara ve ziyaretçilere mal veya hizmet veren kişi (geçerli yasaların bu faaliyetlere izin verme koşuluyla) popüler olarak sokak satıcıları ya da seyyar satıcılar olarak anılsalar da bir turizm girişimcisi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, var olan bir turizm işletmesini satın alan ya da devralan bir kişi, bir turizm girişimcisi olarak değil, bir turizm işletmesi olarak kabul edilir. Çünkü topluluğa yeni bir turistik işletme eklememektedir. Tersine, gezginlere ve ziyaretçilere yasa dışı mal veya hizmet satan bir kişi turizm girişimcisi olmayıp bir suçlu olarak nitelendirilebilir.

Koh ve Hatten'e (2002: 25) göre turizm girişimciliğinde yaygın olarak uygulanan iki yöntem vardır. İlki atılganlıkla bir işe sıfırdan başlamak iken ikincisi bir franchise edinmek şeklindedir. İlki, kar peşinde koşma, kişilik ve vergi fırsatı verirken, ikincisi ise bir başkasının elde ettiği başarının formülünün elde edilmesidir. Turizm girişimcisinin özellikleri ise;

- öncü,
- yenilikçi,
- risk taşıyıcı,
- pazarda yer edinen,

- karar alabilen,
- işletme kurucusu ve
- üretim faktörlerinin koordinatörü şeklinde sıralanabilir.

Bu nedenle, turizm girişimcisi, yasal, marjinal veya yasadışı olarak algılanan piyasa fırsatını takip etmek için parasal veya parasal olmayan nedenlerle harekete geçirilen turistik bir teşebbüsün yaratıcısı olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda turizm girişimcisi, bir turizm işletmesinin başlatılması ve işletilmesi ile ilgili tüm risk ve belirsizlikleri üstlenmeye istekli olan kişiler olarak tanımlanabilir. Tek bir şahıs olabilmeyen yanında çoğu zaman birden fazla kişinin bir araya gelmesiyle de işletmeler kurulabilmektedir.

Turizm girişimcileri, ev sahiplerine, oda ve kahvaltı tesislerine, restoranlara, kahve dükkânlarına ve küçük kafelere, hediyelik eşya dükkânlarına, seyahat acenteleri, ulaşım, parklar, rekreasyon ve tur operatörlerine odaklanan küçük ve orta ölçekli işletmeler şeklinde mal ve hizmet yaratma fırsatlarını keşfetmek için işletmeler geliştiren bireylerdir (Matsiliza, 2017: 2).

Khanka'ya (1999) göre, turizm girişimcisi turizm ürünlerini üreten ve yöneten bir kişi veya gruptur. Özellikle kırsal alanlarda iş geliştirmenin sürdürülmesi için stratejik destek sağlamanın temel yolu olarak turizm girişimciliği kabul edilmiştir (Nongsiej ve Shimray, 2017: 1-2).

Turizm sektöründe girişimcilik uygulamalarının ilk görevi topluma fayda sağlamaktır. Kısaca toplumda zenginlik meydana getiren, iş ve refah sağlayan bir organdır. Bunlardan en önemlisi ise yönetim ve iş eylemi içererek topluma dayalı bir fayda oluşturmalıdır. Bu sorumluluk toplumun değerlerini, inançlarını ve yargılarını sürdürmeli; sorumluluk güçlü ve uyumlu bir özellik göstermelidir. Turizm girişimciliğinin kendisi yani bizzat girişim, işin içinde rol alarak yaşamın bir parçası olmalıdır (Saylan, 2011: 129). Bu girişimlerde tüm riskleri göze alarak, başarılı bir işletme kurma yeteneğini turizm sektöründe kullanan kişiler turizm girişimcisidir. Bu girişimcilerin ortaya çıkan fırsatları değerlendirmesiyle turizm sektörünün tüm dünyada büyümesine katkı sağlanmaktadır (Aydemir ve Ortay, 2017: 96). Bulduklarının yerin kaynaklarını turistik mekânlara dönüştürecek anahtar role

sahiptirler. Etkileri, “dinamik, yaratıcı, uzun vadece turizmin gelişimini destekleyen ve turizm kültürünün oluşturulmasını etkileme yeteneğine sahip olduğunu” göstermektedir (Mottiar, 2015: 2). Turizm girişimcileri, bir yandan bölgedeki yerel topluluklar ve geleneklerle yakın ilişki kurarken bir yandan da dengeyi sağlayarak, yerel kaynakları yüksek kaliteli turizm ürün ve hizmetlerine dönüştürebilmektedirler (Rusu vd., 2012).

Turizm girişimciliği genellikle, küçük bireysel girişimlere ait kentsel ya da kırsal alanlarda mikro ekonomik ve makroekonomik düzeyde faaliyet göstererek geniş bir turizm hizmeti yelpazesi sunar. Bu hizmetler; ulaşım, otel, yemek servisi, misafir evleri, seyahat acenteleri, eğlence, sağlık ve fitness kulüpleri, sanat ve el işi eserlerinin üretimi ve ticareti, spor turizmi ve bahçelerden yerel müzelere kadar uzanan turistik mekânlar olarak sıralanabilir. Kırsal turizm veya eko turizm bağlamında turizm girişimciliği ise daha çok; hobi bahçeleri tesisi, yöresel lokanta işletmeciliği, at biniciliği tesisi, paintball tesisi, macera parkı tesisi, sportif olta balıkçılığı tesisi, rafting (lastik bot ve kano işletmeciliği), kırsal pansiyon tesisleri, ekolojik otel, çiftçilik girişimciliği ve sertifikalı, kontrollü avlak sahası işletmeciliği şeklindedir. Bu şekilde turizm sektörü, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetlerin üretimi, geliştirilmesi ve ticarileştirilmesine aktif olarak olan kamu ve özel kuruluşların faaliyetlerinin bir kombinasyonu olarak görülmektedir (Rusu vd., 2012: 25; Tekin ve Kasalak, 2014: 131).

Aile merkezli işletmelerden yenilikçi KOBİ'lere sürdürülebilir yerel işletmeler, tarım-turizm çiftlikleri, organik gıda restoranları, aile tarzı restoranlar ve kafeler, pansiyonlar, kahvaltı işletmeleri, ekonomi otelleri, butik oteller, ev konakları, yerel hediyelik eşya dükkânları, bağımsız seyahat acenteleri, araba şirketleri, çiftlik ve perakende satış mağazaları gibi birçok farklı türde ve uygulamada gerçekleşmekte olan turizm girişimcilik süreçleri çeşitli türdeki turistlerin özel gereksinimlerine hizmet vermektedir. Böylece, turist motivasyon ve tercihlerinde yaşanan sürekli değişim, turizm trendlerinin devam eden doğası, yeni turizm ürünleri ve hizmetlerine olan talep artışı, turist sayısında iyileşme ve endüstriyel rekabetteki artış, turizm girişimciliğini turizm ve konaklama endüstrisi için hayatta kalma gerekliliği haline getirmektedir (Pınar, 2015: 80).

Girişimcilik uzun zamandır yeniliğe, iş oluşturmaya ve rekabeti arttırmaya yaptığı katkılar dolayısıyla ekonomik büyüme ve gelişmenin ana kaynağı olarak bilinmektedir. Son zamanlarda ise yerel ekonomik gelişmeyi ve büyümeyi hareketlendiren bir araç kapsamında turizm girişimciliğinin desteklenmesine yönelik görel bir artan ilgi söz konusudur (Öztürk, 2013: 13). Bunun yanı sıra, turizm sektörü büyük ölçüde hem pazar büyümesine hizmet etmek hem de deneyime dayalı ürünlerin sunulmasına yönelik yeniliği ve endüstri dönüşümünü desteklemek için yeni firmalara bağımlıdır. Girişimcilik, inovasyon ve değer yaratmayı arttırmak amacıyla turizm endüstrisini geliştirmeye yönelik politikalara odaklanmıştır. Dahası turizm, zayıf bölgelerde ekonomik kalkınma için bir strateji olarak tanımlanmakta ve birkaç ülke, özellikle daha az gelişmiş bölgelerde, turizm içindeki yeni iş girişimcilerini desteklemektedir (Solvoll vd., 2015: 3).

Bazı destinasyonlarda büyük işletmelerden oluşan turizm işletmeleri bulunsa da, destinasyonların birçoğunda küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ilgi çekmektedir. Ailelerin işlettiği küçük turizm ve konaklama işletmelerinin sayısı ülkelerin çoğunda fazla olmakla birlikte bu işletmeler girişimci düşüncelerin ortaya çıkarılmasına ve anlaşılmasına katkısı büyüktür. Tüm bunlara karşın küçük girişim ve girişimcilere yönelik yapılmış araştırmaların yetersiz kaldığı görölmektedir (Kale, 2016: 160).

Küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri, turizm destinasyonlarının ekonomik motorlarıdır. Bu işletmeler turizm hizmetlerinin sağlanması, turist memnuniyetinin sağlanmasında ve olumlu bir hedef imajı yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Performansları turizm sektörünün başarısı ve turizm destinasyonlarının geçiminde kritik öneme sahiptir (Hallak vd.,2015: 36).

Lordkipanidze vd.'ne (2005: 789) göre, bir insanın kültürü ile girişimcilik eğilimi arasında bir bağ bulunmaktadır. Bazı kültürlerde veya sosyal gruplarda girişimcilik davranışı diğerlerinden daha fazla olmaktadır. Bu görüşe göre girişimcilerin arzına katkıda bulunan faktörler; girişimcilik geleneği, aile konumu, sosyal statü ve eğitim seviyesidir. Herhangi bir küçük işletmesi olan aileye sahip kişilerin, diğerlerinden daha fazla girişimci olma ihtimalinin yüksek olduğuna inanılmaktadır.

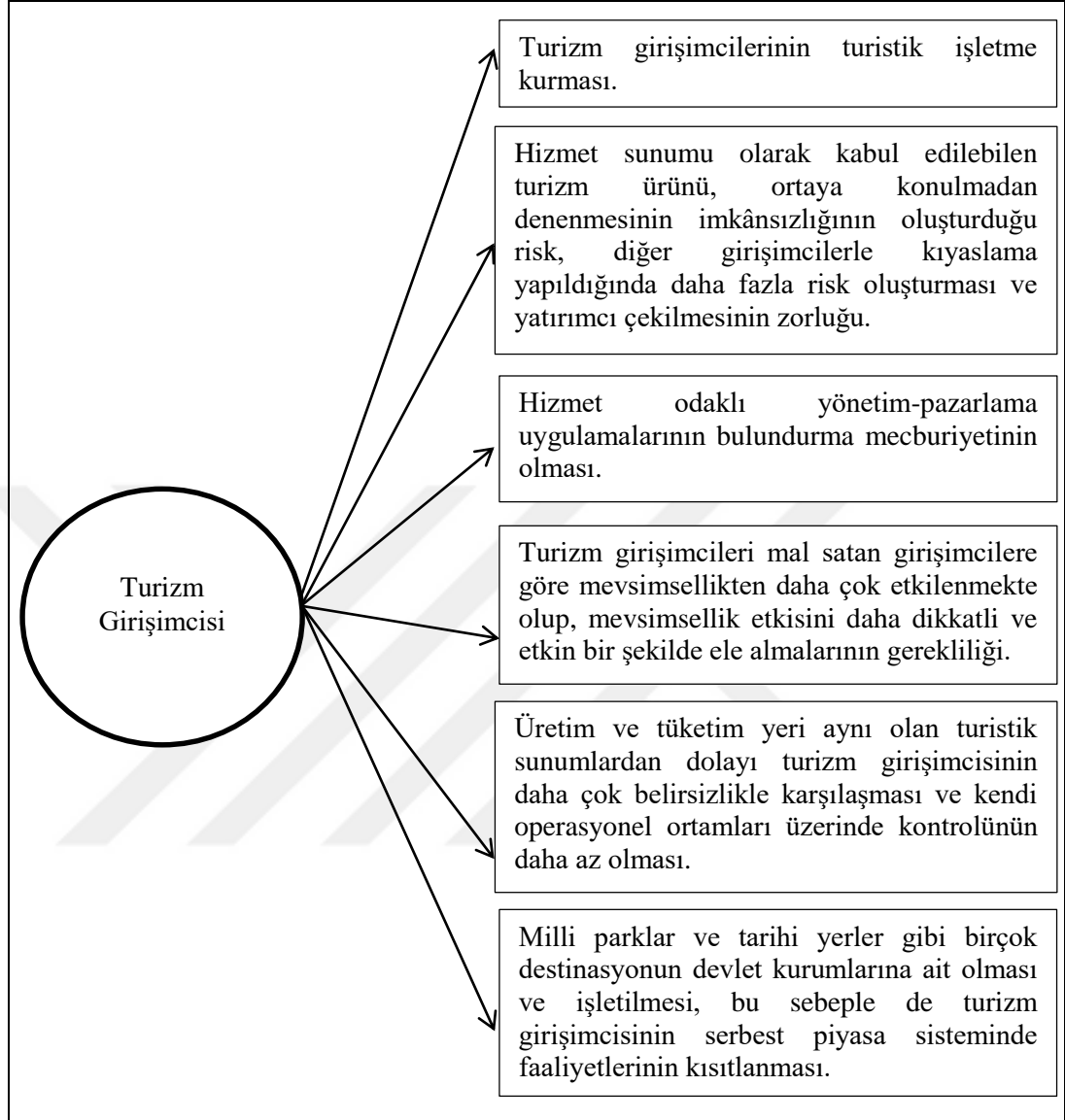
Aydemir vd.'ne (2011: 552) göre girişimcilerin, kişilik özelliklerinin başarı meyilli olması, bağımsızlık duygusu ve kontrol odaklılığı turizm sektörüne olumlu etki oluşturmaktadır. Fakat yenilikler göz ardı edildiğinde işletmelerin meydana gelmesi imkânsız olmaktadır. Çünkü işletmeler, girişimcilerin şahsi özellikleri ve durumsal faktörlerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Yeniliklerin göz ardı edilmeyip başarılması halinde, işletmelerin sürdürülebilirliği gerçekleşir (Saylan, 2011: 133).

Yerel ekonomilerin gelişmesinde, pek çok bölgede küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin katkısı önemli derecededir. Bu bağlamda turizm girişimcilerinin özelliklerinin saptanması bu katkının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Yapılmış çalışmalara göre bir bölgede turizmin gelişmesi turizm girişimcilerinin özelliklerine, çevresel koşullara ve destinasyon yaşam basamağına bağlanmıştır (Kale, 2016: 160). Aydemir vd.'ne (2011: 552) göre; bir ülkenin, bölgenin ve yörenin kalkınmasında en önemli unsurlar olarak girişimcilerde bulunan özellikler, girişimcilerin yaptığı yatırımlar, kurdukları işletmelerin büyüklüğü, çeşitliliği, teknolojik özellikleri ve rekabet seviyeleri öne çıkmaktadır. Ülkeye, bölgeye ve yöreye, ekonomik ve sosyal alanlarda katkı sağlama turizm sektörüne yapılan yatırımlar yoluyla gerçekleşmektedir. Ülke, bölge ve yerel ekonomiyi canlandırarak, yeni iş imkânları getirmenin yanında gelir artışını da sağlar.

3.12.2. Turizm Girişimcilerinin Genel Girişimcilere Göre Farklılıkları

Koh ve Hatten'e (2002: 32) göre turizm girişimcilerini, genel girişimcilerden ayıran 6 farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıklar Şekil 4'te gösterildiği gibi belirtilmektedir:

Şekil 4. Turizm Girişimcilerinin Genel Girişimcilere Göre Farklılıkları



Kaynak: Koh ve Hatten, 2002: 32'den uyarlanmıştır.

Şekil 4'e göre turizm girişimcisi; turistik işletme kurması, turizm ürününün daha fazla risk oluşturması, hizmet odaklı uygulamaların bulunma zorunluluğu, mevsimsellik etkisinin fazlalılığı, turistik sunumlarından kaynaklı belirsizlikle karşılaşılması ve serbest piyasa sisteminde faaliyetlerinin kısıtlanması gibi sebeplerle genel girişimcilere göre farklılık taşımaktadır.

Turizm girişimcilerini araştırmak için temel alınan teoriyi kullanan bir araştırmada, turistler için bir ürün, hizmet ya da deneyim sağlamada, özgünlüğün bazı bileşenleriyle bir iş yaratan bir birey olarak turizm girişimcisi tanımlanmıştır.

Turizmle ilgili bir işletmede girişimci olmanın başka bir iş türünü işletmekten farkı ise, turizmin deneysimsel olduğu ve turistin turizm ürününün hem üretim hem de tüketiminde yer aldığı olmaktadır. Bu yönüyle turizm işletmesi, bireysel girişimciden çok daha fazlasını etkileyebilir, çünkü her birinin bir turistin varış noktasını nasıl deneyimlediğine etkisi bulunmaktadır (Deale, 2016: 3). Ayrıca, turizm işletmeleri, ziyaretçi akışlarının aşırı mevsimselliklerinden ve genel olarak endüstrinin rekabetçi olmayan özelliğinden dolayı önemli süreç veya ürün yenilikçiliğine dair kanıt göstermeyen “boşluk doldurucular” veya “kısıtlı girişimciler” olarak tanımlanmıştır (Hollick ve Braun, 2005: 5).

3.12.3. Turizm Girişimcilerinin Türleri

Koh ve Hatten (2002: 33-39)’e göre turizm sektöründe tek bir girişimci türü olmamakta, davranışsal yaklaşıma ve ürün farklılaşmasına göre kategorize edilmektedir. Davranışsal yaklaşıma göre 6 tür turizm girişimcisi görülmekteyken, ürün çeşitlenmesi sınıflandırmasına göre 3 tür turizm girişimcisi görülmektedir. Davranışsal yaklaşıma göre turizm girişimcileri Tablo 11’de gösterildiği gibi belirtilmektedir:

Tablo 11. Davranışsal Yaklaşıma Göre Turizm Girişimcileri

Davranışsal Yaklaşıma Göre Turizm Girişimcileri	Sosyal turizm girişimcisi (<i>the social tourism entrepreneur</i>)
	Farklı sebeplerden dolayı kar amacı gütmeyen turizm işletmesi kuran girişimcilerdir. Müzeler, akvaryumlar, sanat galerileri, bahçe vb. örnek verilebilir.
	Yaşam tarzı turizm girişimcisi (<i>the lifestyle tourism entrepreneur</i>)
	Bu girişimciler işletmelerini büyütme niyeti olmadan istedikleri yaşam tarzlarına ve hobilerine uygun alanları desteklemek için turistik girişimlerde bulunan bireylerdir. Yemek pişirmekten hoşlanan bireylerin yeni kişilerle tanışma fırsatı sağlama maksadıyla işletme açması buna örnek verilebilir.

Tablo 11. (Devam) Davranışsal Yaklaşım Göre Turizm Girişimcileri

Davranışsal Yaklaşım Göre Turizm Girişimcileri	Marjinal turizm girişimcisi (<i>the marginal tourism entrepreneur</i>)
	Enformel sektör içinde işletme çalıştıran girişimcileridir. Lisanssız tur rehberleri ve sokak satıcıları örnek verilebilir. Çalışan olmayıp bağımsız iş sahipleridir. Bununla birlikte, kayıt dışı sektör işletmeleri yasal/onaylanmış faaliyetler olmadığından dolayı gerçek turizm girişimcileri olarak nitelendirilemezler.
	Gizli turizm girişimcisi (<i>the closet tourism entrepreneur</i>):
	Değişik sebeplerden dolayı tam zamanlı işlerinin yanında turistik işletme çalıştırlar. Örnek olarak bir üniversite profesörünün mevsimlik olarak tur şirketi işletmesi verilebilir.
	Doğmakta olan turizm girişimcisi (<i>the nascent tourism entrepreneur</i>)
	Turistik işletme kurma sürecinde olan girişimciler için kullanılır. Bir iş fırsatını aktif olarak aramak, iş planı hazırlamak, internet araştırması yapmak gibi somut kurumsal yaratım faaliyetleri ile ilgilidirler. Bunun yanı sıra doğmakta olan turizm girişimcileri, potansiyel turizm girişimcileri ile eş anlamlı değildir. Doğmakta olan girişimciler bir turizm işletmesi oluşturma sürecinde iken, potansiyel girişimciler bir turizm işletmesi kurmayı eyleme geçirmemiş bireylerdir.
Seri turizm işletmecisi (<i>the serial tourism entrepreneur</i>)	
Farklı sebepler ile birlikte birden fazla turistik işletme kuran girişimciler için kullanılır. Başarılı kısmı aktif olmalarından kaynaklı olarak toplum tarafından istenilen girişimcilerdir.	

Kaynak: Koh ve Hatten, 2002: 33-39'den uyarlanmıştır.

Tablo 11'e göre davranışsal yaklaşıma göre turizm girişimcileri 6 tür olmakla birlikte; sosyal-kar amacı gütmeyen, yaşam tarzı, marjinal, gizli, doğmakta olan ve seri turizm girişimcileri şeklindedir.

Ürün farklılaşmasına göre turizm girişimcileri Tablo 12'de gösterildiği gibi belirtilmektedir:

Tablo 12. Ürün Farklılaşmasına Göre Turizm Girişimcileri

Ürün Farklılaşmasına Göre Turizm Girişimcileri	Yaratıcı turizm girişimcisi (<i>the inventive tourism entrepreneur</i>)
	Seyahat ve turizm sektörüne yeni bir teklif sunan girişimciler için kullanılır. Thomas Cook'un daha öncesinde hiç olmayan kendi tur acentesini kurması buna örnek verilebilir.
	Yenilikçi turizm girişimcisi (<i>the innovative tourism entrepreneur</i>)
	Hizmetlere yenilik öneren girişimciler için kullanılır. Örnek olarak, Disneyland'ın yaratılması eğlence parklarına yenilik yaparak ortaya çıkmıştır. Yenilikçi turizm girişimcileri, yaratıcı turizm girişimcilerine göre çok daha az risk taşımaktadırlar. Çünkü, sunduğu fikirler az da olsa daha önce bilinen fikirlerdir.
	Taklitçi turizm girişimcisi (<i>imitative tourism entrepreneur</i>)
	Mevcut işletmelerin sundukları hizmetten farkı bulunmamaktadır. Diğerlerinden farksız olan motel, lunapark, lokanta, kafe vb. üzerine işletme açan turizm girişimcileri için kullanılır. Franchise de bu kategoriye ait bulunmaktadır.

Kaynak: Koh ve Hatten, 2002: 33-39'den uyarlanmıştır.

Tablo 12'ye göre davranışsal ürün farklılaşmasına göre turizm girişimcileri 3 tür olmakla birlikte; yaratıcı, yenilikçi ve taklitçi turizm girişimcisi şeklindedir.

Yerel ekonomilerin gelişmesinde bölgelerde küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin kalkınmaya etkisi turizm girişimcilerinin farklılaşan özelliklerine göre değişmektedir. Bu sebeple girişimcilik çalışmalarında önem arz eden konulardan birini oluşturmaktadır. Bilhassa yaşam tarzı turizm girişimcilerinin ekonomik olmayan sebeplerle hareket ederek ve olması gerekenin altında bulunan kar seviyelerini benimseyerek bir bölgenin ekonomik ve turizm gelişmesini sınırlandırdıkları belirtilmektedir. Kara odaklanan girişimciler ise kurdukları işletmelerin gelişmesini ve büyümesini sağlayan kaynaklara odaklanmışlardır. Bu girişimciler yaşadıkları topluma istihdam ve gelir oluşturma gibi büyük ekonomik katkılar sağlamaktadır (Öztürk, 2013: 18; Polat, 2011: 231). Bu katkıları sağlayan yerli turizm girişimcilerinin toplum tarafından desteklenmesi için yapılması gereken programlar ise şu şekildedir (Koh ve Hatten, 2002: 41-42):

- Turizmin sağladığı faydalar hakkında topluma bilgi vermesi ve bu konuda eğitilmesi
- Turizm girişimciliğinin istihdam için alternatif olarak teşvik edilmesi
- Toplumda bulunan başarılı turizm girişimcilerinin kamuoyuna tanıtılması, yüceltmesi ve başarılarının kutlanması
- Turizm girişimciliği ile ilişkili davranışların (eleştirel düşünme, yenilikçilik, beceriklilik, risk toleransı, azim ve iletişim becerileri gibi) teşvik edilmesi
- Başarı sağlamış girişimcilerle toplumun iletişime geçirilmesi ve topluma deneyim kazandıracak fırsatlar sağlanması

Vasıflı ve vasıfsız işçilerin işsizlik oranlarını düşürmede son derece elzem olan girişimcilik, iş inovasyonu ve ekonomik büyümeyi motive eder. Girişimcilik başarısı, ekonomik kazanım açısından toplumun geçiminde iyileşmeye yol açmaktadır. Turizm sektörü de ülke ekonomisini yönlendirmek için önemli sektörlerden biridir. Turizm endüstrisinin sürdürülebilir hale gelmesi, büyümesi ve gelişmesi için önemli bir uzun vadeli hükümet desteği, kapsamlı eğitim, araştırma ve planlama süreçleri gereklidir (Nongsiej ve Shimray, 2017: 8). İlgili turizm yatırım ortamlarına gelince, bir toplumun mevcut sosyo-kültürel, fiziki, ekonomik, düzenleyici ve lojistik ortamlarının turizm girişimciliğine daha kolaylaştırıcı veya engelleyici olup olmadığının nesnel olarak belirlenmesi gerekmektedir. Sosyal, ekonomik ve politik koşulların bir motivasyon gücü olarak hizmet verdiği bir ortamda geliştiğine inanılan turizm girişimciliği, toplum ve yönetim organları tarafından desteklenmesi gerekmektedir (Rusu vd., 2012; Hollick ve Braun, 2005).

Turizm girişimciliği süreci, sosyal, kültürel ve fiziki ortamlarda yerel ekonomileri geliştirmenin yolu olarak görülmektedir. Turizm girişimciliği kapsamında küçük turizm işletmesi, yeni ürün geliştirmeye, yenilikçi girişimciliğe ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Küçük turizm işletmeleri yönetsel zayıflıkları, dış uzmanlık ve finansmana sınırlı erişim ve yeni giriş ve iş büyümesine engelleri teşvik eden kurumsal düzenleyici ortamlardan kaynaklanmaktadır. Bu engeller, en iyi uygulamalar, kıyaslamalar, mali desteğe erişim ve işgücü becerileri gelişimine erişim belirlenmesi gibi çeşitli hükümet girişimleri ile aşılabilmektedir (Nikolovski vd., 2017: 114).

3.13. İlgili Çalışmalar

İlgili çalışmalar bölümünde turizm girişimciliği ve bölgesel kalkınma ile ilgili yapılan bazı çalışmalar Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13. İlgili Çalışmalar

Çalışmalar	Amaç ve Elde Edilen Bulgular
Özdemir (2009) <i>Karacasu’da Turizm Girişimciliği Araştırması</i>	<p>Özdemir (2009) çalışmasında, Karacasu’nun yerel ekonomik gelişme stratejisi olarak turizmin geliştirilmesinde ve ilerletilmesinde ekonomik, sosyal ve çevresel kaynakların nasıl değerlendirilebileceğini incelemiştir. Bu bağlamda, beldede turizm girişimciliğinin gelişimi için destekleyici sosyolojik değişkenlerinin rolünün saptanması, bu yönde gerçekleşen girişimlerde olası engelleyici sosyolojik faktörlerin etkisinin en aza indirgenmesi, çeşitlilik gösteren alanlarda turizm girişimciliğine ilgili olan bireylerin saptanması ve turizm girişimciliğinin geliştirilebilmesiyle alakalı önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.</p> <p>Elde edilen bulgularda, Karacasu halkının kültürel yapı özellikleri bakımından turizmi engelleyecek bir unsur barındırmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, halkın kendi yörelerinin turizm içinde bulunması ile turizm gelirlerinden pay alınmasını istemesi durumunda önemli bir turizm atılımı gerçekleştirmek mecburiyetinde olacakları gibi birçok sonuca ulaşılmıştır.</p>
Saylan (2011) <i>Girişimcilik Kültürü: Balıkesir’de Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma</i>	<p>Saylan (2011), yüksek lisans tez çalışmasında, Balıkesir’de faaliyet gösteren turizm işletmeleri üzerinde yürüttüğü araştırmasında turizm girişimcilerinin girişimcilik özellikleri ve girişimcilik kültürü boyutlarını ortaya koymuştur.</p> <p>Bu çalışma sonucunda, Balıkesir ilinde girişimcilik kültürünün ve turizmin gelişmesini konu alan çalışmalara altyapı sunulmuştur. Turizm girişimcilerinin demografik faktörlere göre girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik kültürü boyutları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, Balıkesir ilinin turizm potansiyeli bakımından yeterli derecede değerlendirilmediği, yeteri kadar girişimciliğin olmadığı ve girişimcilik kültürünün ortaya çıkarılmasıyla turizm sektörüne yapılacak girişimcilik faaliyetlerinin bu ilin gelişmesi bakımından önem arz ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Son olarak, turizm girişimcilerinin Balıkesir ili doğumlu olduğu sonucuna ulaşılmış, Balıkesir’in gelişimi bakımından diğer illerden de girişimcilerin bölgeye yatırımda bulunmalarının sağlamasına yönelik çalışmalar yapılmasının gerekliliği belirtilmiştir.</p>

Tablo 13. (Devam) İlgili Çalışmalar

Çalışmalar	Amaç ve Elde Edilen Bulgular
Aydemir vd. (2011) Turizm Girişimciliği ve Bölgesel Kalkınma: Balıkesir Örneği	<p>Aydemir vd. (2011) çalışmalarında, Balıkesir il merkezinde iş yapan girişimcileri turizm sektörüne yönelten etkenleri ortaya koymaktadır. Bunun yanında, sektörde faaliyette bulunan girişimcilerin özelliklerinin, bölgenin kalkınmasını ne yönde etkilediğini ve girişimcilerin demografik niteliklerine göre farklılıklarının olup olmadığını tespit edilmesi amacıyla yürütülmüştür.</p> <p>Elde edilen bulgular sonucunda turizm girişimcilerinin çoğunluğunun 35 yaş ve üzeri olduğu, bunun yanı sıra büyük bir kısmının da erkek olduğu belirlenmiştir. Kendi işinin sahibi olma isteği ise araştırmaya katılan girişimcilerin turizm sektörüne yönelme nedenlerinin başında gelmektedir. Turizm girişimcilerinin girişimcilik özellikleri, cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark olup olmadığı analizi sonucu ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca, Balıkesir’de turizm sektörüne yapılan yatırımların bölge kalkınmasına olumlu yönde etki ettiği belirtilmiştir.</p>
Öztürk (2013) Turizm Gelişiminin Girişimcilik Faktörleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Beyazarı ve Safranbolu Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma	<p>Öztürk (2013) yüksek lisans tez çalışmasında, Safranbolu ve Beyazarı turizm sektöründeki girişimci arzı, girişimci niteliği ve kimliği incelemiştir. Bunun yanında girişimci ikliminin farklı bileşenlerinin turizm peyzajına katkısı farklı girişimcilik yaklaşımları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Beyazarı ve Safranbolu’da turizm girişimcilik faktörlerinin turizm gelişimine etkisinin irdelenmesi ve başarı faktörlerinin belirlenerek desteklenmesi, hem bölgesel gelişiminin sağlanması ve hedeflenen turizm gelişimine ulaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede tez çalışması belirli sorulara cevap bulmaya çalışmaktadır.</p> <p>Elde edilen bulgular sonucunda ise Beyazarı ve Safranbolu’da turizm girişimciliğinin gelişmeye açık bir potansiyel olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun da turizm girişimciliğindeki başarı faktörlerinin belirlenerek, politikalar geliştirilmesi ile gerçekleşeceği ifade edilmiştir.</p>
Aydemir vd. (2013) Turizm Girişimciliği ve Ekoturizm: Kütahya Örneği	<p>Aydemir vd. (2013) çalışmalarını Kütahya’nın ekoturizm potansiyelini ele alarak ekoturizmin bölge kalkınmasına etkisi ile bu etkilerin çoğaltılmasına yönelik görüşlerin belirlenmesi, bulunan turizm girişimcileri ile kırsal kesimde yaşayan yerel halkın ekoturizme yönelik algılarının ölçülmesi çerçevesinde yürütmüştür.</p> <p>Elde edilen bulgulara göre, bu bölgede ekoturizmin etkileri en çok yeni istihdam fırsatları oluşturulmasında, bölgeye yatırım yapılmasında, döviz ve yabancı sermaye girişi sağlanmasında ve bölgede çevre bilinci ile kalitenin artması bakımından olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir.</p>

Tablo 13. (Devam) İlgili Çalışmalar

Çalışmalar	Amaç ve Elde Edilen Bulgular
Tekin ve Kasalak (2014) <i>Ekoturizm Girişimciliğinin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü</i>	<p>Tekin ve Kasalak (2014) çalışmalarını, bir girişimcilik çeşidi olarak artış gösteren ekoturizm girişimciliğinin incelenmesi ve bölgesel kalkınma açısından önemini belirtmesi amacıyla yürütmüştür.</p> <p>Bu amaçla ekoturizm girişimciliği kavramları ve bölgesel kalkınmada ekoturizm girişimciliğinin rolü vurgulanarak, bölgesel kalkınma için ekoturizm girişimciliğinin sağladığı yararlar ve buna ilişkin öneriler ortaya konulmuştur.</p>
Kale (2016) <i>Küçük Ölçekli Turizm Girişimciliğinin Özelliklerinin Belirlenmesi</i>	<p>Kale (2016) çalışmasını Göreme’de bulunan turizm girişimci profilinin belirlenmesi, işletmelerine yönelik temel bilgiler ile işletme performanslarının tespit edilmesi ve işle ilgili olarak ailevi amaçlarının ortaya çıkarılması amacıyla yürütmüştür.</p> <p>Elde edilen bulgularda, girişimcilerin fırsatları değerlendirmek için işe başladıkları, ekonomik unsurlarla güdüledikleri, işletme ve ailenin toplumsal imajını önemsedikleri, müşteri memnuniyetine değer verdikleri ve işletme performanslarının iyi olduğu, en çok müşteri memnuniyetini sağlama konusunda performans gösterdikleri vb. gibi sonuçlar tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucunda Göreme’deki girişimcilerin ekonomik hususlara, işletme ve aile imajına ve müşteri memnuniyeti unsurlarına değer verdiği görülmekte olup bu durumun da Göreme turizminin gelişim göstermesi, küçük işletmelerin yaşamlarını devam ettirmeleri ve bölge ekonomisine katkılarını arttırmaları bakımından avantajlı konumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>
Şengül (2017) <i>Yerel Girişimcilik ve Turizm İlişkisine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği</i>	<p>Şengül (2017) çalışmasını, turizm destinasyonlarında yerel girişimcilik faaliyetlerinin değerlendirilmesi ile paydaşların yerel girişimciler ile ilgili düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla yürütmüştür.</p> <p>Elde edilen bulgular sonucunda yerel girişimcilere öncelik verilmesinin gerekliliği, paydaşların bölgedeki girişim faaliyetlerinin yetersiz kaldığı, bölgesel turizm gelişimi için yerel halkın girişimcilik eğilimlerinin artırılabilmesinde farkındalık yaratılabilecek eğitimler verilmesi, devlet teşvikleri ile girişimcilerin harekete geçirilmesi, yerel halkın turizm faaliyetlerinde bulunarak yerel girişimler ortaya çıkartması, girişimlerde istikrar ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi, bölgenin eksiklerinden biri olan tanıtım konusuna yerel girişimcilerin öncelik vermesi vb. gibi konularda paydaşların üzerinde durduğu tespit edilmiştir.</p>

Tablo 13. (Devam) İlgili Çalışmalar

Çalışmalar	Amaç ve Elde Edilen Bulgular
Çamur ve Cihangir (2017) <i>Turizm Temelli Girişimciliğin Gelişiminde Yerel ve Mekânsal Dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) Örneğinde Analizi</i>	<p>Çamur ve Cihangir (2017) çalışmalarını, girişimciliğe etki eden önemli bir etkenin turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayan yerel koşullar olduğu ve turizm temelli girişimciliğin ölçek ve türlerinin değişiminde önem taşıyan etkiler yarattığı önermesi çerçevesinde yürütmüştür. Bu bağlamda Göreme yerleşmesinde turizm sektöründeki girişimcilik yapısı ve girişimciliği etkileyen etmenlerin incelenerek, yerel girişimciliğin ve ekonomik gelişmenin sağlanmasına ilişkin yerel girişimcilik bileşenlerinin çözümlenmesi amaçlanmıştır.</p> <p>Çalışmanın bulguları, turizm endüstrisinin ve turizme dayalı yerel girişimlerin desteklenmesinde mevzuatın ve merkezi-yerel hükümetlerin programlarının önem arz eden rolünün olduğunu ortaya koymaktadır.</p>
Çiftçi (2018) <i>Termal Turizm Girişimciliği Üzerine Bir Araştırma Balıkesir Örneği</i>	<p>Çiftçi (2018) yüksek lisans tez çalışmasında, Balıkesir’de ki termal turizm girişimcilerinin, yeteri kadar ve istenilen kalitede kaynak zenginliği olmasına karşın bu zenginliği yatırıma dönüştürmedeki yetersizliğinden yola çıkarak, termal girişimcilerin bu alandaki problemlerini ve sektöre bakış açılarını ortaya çıkarmıştır.</p> <p>Elde edilen bulgular sonucunda Balıkesir’deki termal turizm girişimcilerinin sektörel ilgili yeterli bilgi donanımında olduğu fakat termal hizmetin bilinçsiz yapıldığı, yasal ve bürokratik işlemlerin işletme sahiplerinin çalışmalarını yeterli ölçüde desteklemediği sonucuna ulaşılmıştır.</p>

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, araştırmanın kapsamı, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgilere değinilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı Cittaslow olma yoluna giren Akçakoca'nın kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarında faaliyet gösteren turizm girişimcilerinin tespit edilerek, bölgesel kalkınmadaki rollerinin belirlenmesi ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayıp sağlayamadığının detaylı verilerle değerlendirilerek bölgesel kalkınmaya yönelik çözüm önerilerinin getirilmesidir.

Bu temel amacın yanında elde edilen veriler ışığında; turizm girişimcilerinin temel sorunlarının tespit edilmesi, turizm girişimciliğini tehdit eden unsurların belirlenmesi ve Akçakoca ilçesindeki turizm girişimcilerinin geliştirilmesine ve turizm girişimcilerinin sayılarının arttırılmasına yönelik öneriler sunmaktır. Bu bağlamda da turizm girişimcilerinin bölgesel kalkınmaya katkısının arttırılması sağlanacaktır.

Bu amaçlar dışındaki bir başka amaç ise turizm girişimciliğinin bölgesel kalkınmada rolü kapsamında yapılmış çalışmaların yeterli olmadığının düşünülmesi sebebiyle bu çalışmayı literatüre kazandırmak ve bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara öneriler sunmaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin

kullanılarak, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar nitel araştırma olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39). Cittaslow olma yoluna giren Akçakoca ilçesinde kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarda faaliyet gösteren turizm girişimcilerinin belirlenmesi ve bu bağlamda bölgesel kalkınmaya sağladığı katkıları hakkında detaylı verilere ulaşmak amacıyla nitel araştırma yapılması uygun görülmüştür.

Denzin ve Lincoln'un (1994: 15) yapmış oldukları tanıma göre, "nitel araştırma (belli bir nokta üzerinde) odaklanmada çok metotlu, araştırma problemine yorumlamacı yaklaşımı benimseyen bir yöntemdir". Bunun açık ifadesi ise araştırma konusu olan fenomenlerin kendi doğal ortamlarında ele alınmalarıdır. Bu bakımdan her bir fenomen, araştırmacının ona yüklediği anlamla yorumlanmaktadır (Coşkun vd., 2015: 304).

Sosyal bilimlerle yakın ilişkisi olan nitel araştırma yöntemleri, araştırmacının toplumsal yaşamın doğal akışında meydana gelen olayların detaylı incelemelerini yürütmeye vurgu yapmasına imkân tanımaktadır (Kinsiz, 2017: 45). Araştırılan konunun ilgili kişilerin bakış açılarından görerek bu bakış açılarını meydana getiren sosyal yapı ile süreçleri ortaya koymaya imkân vermektedir. Bu da nitel araştırma yöntemlerinin avantajlı bir yönü olmaktadır (Yıldırım, 1999: 10).

Nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışa sahiptir. Bu bakımdan sosyal olguları bağlı oldukları çevrede araştırarak anlamayı hedefleyen bir yaklaşım olmaktadır. Ayrıca burada kuram oluşturma ise bir modelleme çalışması anlamına gelmekte olup, toplanan verilerden hareketle, daha önceden bilinmeyen birtakım sonuçların birbiri ile ilişkisi içinde açıklanmasını ifade etmektedir. Bu da araştırmacının esnek olmasını, araştırma sürecini toplanan verilere göre yeniden şekillendirmesini, araştırma deseninin oluşturulmasında ve toplanan verilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım sürmesini gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 38-39).

Nitel araştırma denildiğinde, kısaca herhangi bir şekilde istatistiksel prosedürler ya da başka bir sayısal araç olmaksızın bulguların ortaya çıkarıldığı

araştırma anlaşılabilir. Nitel araştırmanın belli başlı bölümleri araştırma literatürüne göre şöyledir (Coşkun vd., 2015: 304):

- *Veri:* Değişik kaynaklardan elde edilebilmekte olup en yaygın kaynaklar mülakatlar, gözlem, tracer (iz sürme), örnek olay, sözlü tarih, odak (focus) grupları vb. gibidir.
- *Analitik ya da yorumlamacı prosedürler:* Bulgulara ya da teorilere ulaşmak için kullanılmakta olup ayrıca verilerin kavramsallaştırılmasını da içermektedir.
- *Yazılı ya da sözlü raporlar:* Bilimsel dergilerde ya da konferanslarda sunulabilen ve tezlerde yayımlanabilen raporlardır.

Nitel araştırmada çoğunlukla çevresel bilgiler, süreçle ilgili bilgiler ve algılar olarak üç tür bilgi toplanmaktadır. Araştırmanın yer aldığı sosyal, psikolojik, kültürel, demografik ve fiziksel özelliklere ilişkin olan bilgi çevresel bilgilerdir. Bu tür bilgiler sürece ve algılara ilişkin bilgilere temel oluşturmakta ve diğer ortamlarla kıyaslanabilmektedir. Araştırma süresince neler olup bittiğini ve araştırma grubunu nasıl etkilediğine ilişkin olan bilgi süreçle ilgili bilgilerdir. Araştırma grubunun süreç hakkında düşündüklerini ortaya koyan bilgi ise algılara ilişkin bilgileri ifade etmektedir (Yıldırım, 1999: 10).

Bu araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasının nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir;

- Araştırma konusu ve kapsamı bakımından nitel araştırmaya daha uygun olduğu görülmüştür.
- Akçakoca'da konu ile ilgili yeterli sayıda çalışmanın bulunmaması ve bunun yanı sıra nitel araştırma kapsamında yapılan görüşme tekniği ile nicel araştırmaya göre daha detaylı veriler elde edileceği düşünülmüştür.
- Araştırmanın konusu bakımından derinlemesine elde edilen görüşlerin sınırlanmaya gidilmeden alınması ve konu olarak turizm girişimcilerine yönelik olması açısından nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

4.2.1. Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenirlik

Bilimsel bir araştırmada veri toplama aracının temel niteliğini, yapılacak ölçümlerin geçerlik ve güvenirlikleri oluşturmaktadır. Bu sebeple veri toplama sürecinde yapılacak rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmamanın geçerlik ve güvenirliliği üzerinde önemli rol oynamaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 69). Kötü bir ölçme, her türlü bilimsel çabayı değersiz kılabilmekte, bu nedenle de ölçmede aranan niteliklerin bilinmesi ve bunları sağlayıcı önlemlerin alınması gerekmektedir (Karasar, 2005: 147).

Geçerlilik (validity), seçilen örneklemin evreni temsil etmesi gerektiğini anlatmakta, araştırma ile gerçekten ölçmek istediğimiz örneklem ölçülmektedir (Baloğlu, 2009: 106). Oppenheim (1966) geçerliliği, ölçme aracının, ölçmek istenilen şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğini belirten bir kavram olarak tanımlarken, güvenirlilik (reliability) tanımını ise ölçme aracının aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması halinde sonucun değişip değişmediğini belirten bir kavram olarak ifade etmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 69). Bu bakımdan güvenirlilik ölçmenin ne kadar genellenebileceğini göstermektedir. Bir ölçme aracının farklı ölçümlerde, aynı şartlarda benzer sonuçları yansıtması o aracın güvenilir olduğunu göstermektedir. Kısaca güvenirlilik kavramı, tekrarlanabilirlik kelimesi ile anlatılabilecek olup, bir ölçümün ve bir bilimsel açıklamanın ölçmek istediği şeyi tutarlı sonuçlar ortaya koyacak şekilde göstermesi olarak ifade edilebilmektedir (Baloğlu, 2009: 106). Bir araştırmamanın güvenilirliğinin saptanması için iki soruya cevap aramak gerekmektedir. İlki, ölçüm aracı (test, ölçek) farklı koşullarda benzeri sonuçları veriyor mu? İkincisi ise farklı araştırmacılar tarafından, farklı durumlarda benzer gözlemler yapılıyor mu? (Coşkun vd., 2015: 125).

Genel olarak bakıldığında, “geçerlilik” araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinmektedir. Sonuçların benzer gruplara ya da ortamlara aktarılabilirliğine dış geçerlik denilirken, sonuçlara ulaşırken takip edilen sürecin çalışılan gerçekliği ortaya çıkarmadaki yeterliğine ise iç geçerlik denilmektedir. “Güvenirlilik” ise kısaca sonuçların tekrar edilebilirliğini konu edinmektedir. Sonuçların benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilemeyeceğine dış güvenirlilik denilirken, başka

araştırmacıların aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşıp ulaşmayacağına ise iç güvenirlilik denilmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2005: 255).

Araştırmada mülakat sorularının geçerlik ve güvenirliliğinin sağlanması amacıyla araştırmanın kapsamı dahilinde literatür taraması yapılmış ve buna uygun olarak mülakat soruları oluşturulmuştur. Oluşturulan mülakat soruları uzman iki akademisyenin değerlendirme ve görüşlerine başvurularak son halini almıştır.

Örnekleme dahil edilen katılımcılar ile farklı gün ve farklı saat aralıklarında görüşme gerçekteşirilmıştir. Verilen cevapların birbirine tutarlı olup olmadığını kontrol etmeye yarayacak benzer içerikte sorular katılımcılara tekrar yöneltilerek geçerlilik sağlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların cevapları kendileri tarafından doğrulanarak verilerin güvenirliliği de sağlanmıştır. Katılımcıların isteğine göre görüşmeler sözlü ve yazılı dokümanlar olarak elde edilmiştir. Araştırmacı sonrasında katılımcılardan sözlü dokümanlar olarak aldığı ses kayıtlarını kendi yargılarını eklemeden yazılı metin olarak kaydederek belgelemiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü evren (population) olarak tanımlanmakta, bu bütün ortak özellikleri olan canlı veya cansız her türlü elemanı içine alabilmektedir. “Evren” çoklu elemanlardan oluşan bütünler için kullanılırken, “örnek olay” tekli elemanlar (birimler) için, “araştırma kümesi” ise küçük çokluklar için kullanılmaktadır (Karasar, 2005: 109). Başka bir tanımla evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturduğu, örneğini seçtiği ve elde ettiği sonuçları genelleştireceği grup olarak ifade edilmektedir. Belli sınırlamalar ile her türlü grup evrene dönüştürülebilmektedir. Araştırma bağlamında iki farklı evrenden bahsedilebilmektedir. Birincisi “ideal evren” olup, araştırmacı için herhangi bir kısıt olmaması durumunda benimsenecek evrendir. İkincisi ise “gerçekçi” evren olup, araştırmacının belli kısıtları göz önünde bulundurarak oluşturduğu evrendir. Araştırma bağlamında örnekleme yapılacağı örnekleme çerçevesinin bulunduğu evren olarak da açıklanabilmektedir (Coşkun vd., 2015: 132-133).

Araştırmacının evreni kesin hatlarıyla belirlemesi bütün sorunları çözmeye yetmemektedir. Çünkü evren genellikle bir araştırmacının ulaşamayacağı kadar büyük olmaktadır. “Örnekleme” kavramı bu sorunun çözüme kavuşması için bilim adamları tarafından keşfedilmiştir. Bütün evrenin çalışılması yerine, evreni temsil edebilecek sınırlı sayıda birey, olay veya olgu araştırma kapsamına dâhil edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 101). Tüm bu bilgiler ışığında örnekleme, araştırma evreni içerisinde amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilerek evreni temsil yeteneğine sahip olan birimler ya da elemanlar grubu olarak tanımlanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 35). Bu araştırmada kasti (kararsal) örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte, örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden seçilmektedir. Katılımcıların belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısı olmakla birlikte katılımcılar rasgele seçilmemektedir (Coşkun vd., 2017: 149).

Bu bilgiler kapsamında araştırmacının evreni Akçakoca ilçesi olarak ele alınmıştır. Buna bağlı olarak kasti (kararsal) örnekleme tekniği seçilmiştir. Akçakoca’da turizm girişimcilerinin bölgesel kalkınmadaki rollerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarda faaliyette bulunan ve araştırmacının kararı ile araştırma problemine cevap bulunulacağına inanılan 18 turizm girişimcisi örnekleme dâhil edilmiştir. Kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarda faaliyette bulunan turizm girişimcilerinin seçilme sebebi ise Akçakoca ilçesinin doğal ve kırsal alanlarında turizm destinasyonu oluşturabilecek potansiyel taşıması ve gelişmeye açık olmasıdır. Turizm girişimcilerinin işletmeleri kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarda faaliyette olan işletmelerdir. Bu işletmelerin ortak özellikleri ise yiyecek-içecek veya konaklama faaliyetlerinden herhangi birini barındırıyor olmasıdır.

Araştırmanın evrenini oluşturan Akçakoca ilçesi hakkında genel bilgilere aşağıda değinilmiştir.

4.3.1. Akçakoca’nın Tarihçesi

1950’li yıllarda deniz ve karavan turizmi ile Türkiye’de ilk turizm hareketinin başladığı yer, Düzce’nin denize kıyısı olan ilçesi Akçakoca’dır. Denizi, balıkçı

barınağı, her mevsimin özelliğine göre balık çeşitleri, gün batımı, sivil ve dini mimarisi, dağ çileği, kestane balı, fıncığı, plajları, yemyeşil bitki dokusu, piknik ve mesire alanları, tarihi anıt ağaçları, Ceneviz Kalesi, mağarası, şelaleleri ve yöresel ağız tatları ile yerli ve yabancı turistler için dikkat çekici bir konumdadır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Akçakoca'nın kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, Akçakoca hakkında ilk yazılı belgelerin 1112'li yıllara ait olduğu ifade edilmektedir. Trak ve Frikler, M.Ö. 1200'lerde bölgeye ilk gelenlerdir. Grek ve Yunan tarihçiler, M.Ö. 650'li yıllarda Yunanistan'ın Beotya Kokonas kabilesinin bugünkü Akçakoca bölgesine gelerek, Dia şehrini kurduklarını yazmaktadır. Coulonlar parlak ve yıldız anlamlarına gelen "Dia" ismini kıyıların beyaz kayalarla kaplı olmasından yola çıkarak verdikleri, Bizans döneminde ise bu ismin sonuna Poly (şehir) eklenerek "Diapolis" adını aldığı ifade edilmektedir. Fakat Romalılar zamanında şehrin isminin bazı kaynaklarda Tospolis olduğu belirtilmektedir (Keskin, t.y)

Türklerin Akçakoca yöresine ilk gelmeleri 1085 tarihinde başlar. 1319 yılında Diapolis, 1323 yılında Prusias, 1324 yılında Kladiapolis şehirleri, Orhan Gazi ve Konuralp tarafından ele geçirilerek Osmanlı Beyliği sınırlarına katılmıştır. Bölge, Osmanlı İmparatorluğu döneminde Osman Gazi'nin silah arkadaşı olan Akçakoca Bey tarafından idare edilmiş ve Bizanslıların verdiği Diapolis ismi Akçaşar olarak değiştirilmiştir. 18 yy.'da şar, şehir olarak değiştirilmiş, Akçaşehir adını almıştır. 1923 Cumhuriyetin ilanı ile Teşkilatı Esasiye Kanununa göre Bolu vilayet, Düzce kaza, Akçaşehir de nahiye olmuştur. 23 Haziran 1934 tarihinde bir nahiye iken ilçe haline getirilmiştir. Bölgeyi zapteden Akçakoca Beyin ismine dayanarak 1943'te Akçaşehir'in adı Akçakoca olarak değiştirilmiştir (Akçakoca İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, 2015).

9 Aralık 1999 tarihli ve 231901 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan kanun hükmünde kararname ile " 81. İlimiz Yeşil Düzce'miz" mottosuyla il olan Düzce'nin ilçelerinden biri Akçakoca olmuştur. Akçakoca ilçesi "Karadeniz'in İncisi" olarak Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olarak köklü tarihini sürdürmektedir (Akçakoca Belediyesi, 2019).

4.3.2. Akçakoca'nın Coğrafi Yapısı

41.05 derece kuzey paraleli ile 31.07 doğu boylamı üzerinde yer alan Akçakoca, Düzce ilinin deniz kenarındaki tek ilçesi olup, Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz coğrafi bölümünün en batısında yer almaktadır. Doğudan Zonguldak'ın Alaplı ilçesi, batıdan Sakarya'nın Kocaali ilçesi, güneyden Düzce'nin Yığılca ve Cumayeri ilçeleri, kuzeyden ise Karadeniz ile çevrilidir. Düzce merkezine 37 km mesafede olup, Ankara ve İstanbul metropollerinin ortasındaki en önemli turizm merkezi konumundadır (Akçakoca Belediyesi, 2019). Yüzölçümü ise 462 kilometrekare olan Akçakoca'nın 8 mahallesi ve 43 köyü bulunmaktadır. Toplam arazinin %40'ına yakını ormanlık veya açık alan olup, arazisinin büyük bir kısmı fındıklıklarla kaplıdır (Akçakoca Kaymakamlığı, 2019).

4.3.3. Akçakoca'nın İklimi

Kendine has iklim özellikleriyle hem yaz aylarında hem de kış aylarında keyifle gezilebilecek, dinlenilebilecek ve tatil yapılabilecek bir turizm alanı olan Akçakoca'da ılıman deniz iklimi hâkimiyet göstermektedir. En sıcak ay temmuz, en soğuk ay ise ocak ayları olmaktadır. Kış aylarında lodos, mayıs-haziran aralığında karayel, temmuz-eylül aralığında poyraz hâkim rüzgâr olmaktadır. Temmuz ve ağustos aylarında rüzgâr hızı yılın en düşük seviyesinde olmaktadır. Güneşlilik oranı temmuz, ağustos ve eylül aylarında %50'nin üzerine çıkmakta, aralık ayında %15'lere kadar gerilemektedir (Akçakoca Belediyesi, 2019).

4.3.4. Akçakoca'nın Nüfusu

2018 yılı adrese dayalı nüfus sistemi sonuçlarına göre 37.924 olan ilçe toplam nüfusunun 25.573'ü ilçe merkezinde, 12.351'i ise köylerde yaşam sürmektedir (Düzce İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü, 2019).

4.3.5. Akçakoca'nın Ekonomisi

Ekonomik altyapısı büyük ölçüde fındıklılığa dayanan Akçakoca'da farklı arayışlara yönelen halk besi tavukçuluğu konusunda da ilerleme kaydetmiştir. Ayrıca elverişli iklim koşulları ile köylerde yetiştirilen taze sebze ve meyveler, halkın ve

misafirlerin hizmetine sunulmaktadır. Bunun yanında Akçakoca'da üretilen kestane balı dünyanın sayılı balları arasında olup, ilçede yetişen dağ çileğinden yapılan reçel de önemli gelir kaynaklarından. İlçede balıkçılığın da ekonomiye büyük etkisi bulunmakta ve her mevsim bulunan taze balık çevre il ve ilçelere sevk edilmektedir. Tüm bunların yanında, boru üretimi yapan kuruluşlar bulunmakta, bu borular yurt dışına da ihraç edilerek ilçeye ve ülkeye ekonomik girdi sağlamaktadır (Akçakoca Belediyesi, 2019).

Turizm faaliyetleri Akçakoca ilçesi ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. İlçenin 35 km uzunluğundaki kıyı şeridinde yer alan geniş ve kaliteli kumsalı, berrak denizi ve gezilecek alanları bulunmaktadır. Bunların yanında halkının candan ve sıcak oluşu şehri aranan bir merkez haline getirmektedir (Düzce İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü, 2019).

4.3.6. Akçakoca'nın Yemek Kültürü

Akçakoca'da yemek kültürü oldukça zengin olmakla birlikte, genel olarak 3 gruba ayrılabilir. Çerkez ve Abhaza Kültürü, Karadeniz Kültürü ve Manav Türkleri Kültürüne ait yemekler ağırlıklı olarak yapılmaktadır. Çerkez yemek kültürüne ait olanlar arasında; Çerkez mantısı, çiğ börek, mamursa (mısır unundan ekme), Çerkez tavuğu, lepsi (tavuk yemeği) sayılabilir. Karadeniz yemek kültürüne ait olanlar arasında; mancarlı pide, fasulye içi ile pişirilen mancar tepemesi, mancar dolması, Laz böreği, damat fıncığı, kaldırık kavurması, fasulye yemeği, mısır ekmeği ve hıtır (mısır çorbası) sayılabilir. Manav Türkleri kültürüne ait olanlar arasında ise hamur tatlısı olan Melengüççeği, Höşmelim veya hoşmerim (tava böreği), darı veya tartı denilen süt kaymağı ile yapılan kahvaltılık geleneksel yemek kültürlerinde yer almaktadır (Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010: 52). Diğer Akçakoca yemekleri ise; lahana mancarı, tekne mancarı, un mancarı, çırakta baba kaygana, keşli kaygana, sebzeli kaygana, kuskus makarnası, kaşık makarnası, fındık makarnası, mamalika, mamursa, kaşmakam ekmeği, köy ekmeği, dizleme ekmeği, bazlama, kirtil, mantar ekmeği, kiremitte palamut, hamsi pilavı, buğulama, sirkeli hamsi, yumurtalı sebzeli kaygana, kırlangıç veya mezzit çorbası, hamsili börek, hamsi salatası, isli balık olarak belirtilmektedir (Akçakoca Kaymakamlığı, 2019).

4.3.7. Akçakoca'nın Turizmi

Akçakoca, iklimi, doğal kaynakları, tamamen bozulmamış çevresi, tarihi ve kültürel varlığı, yerel yaşam tarzı, gelenekleri, coğrafi konumunun ana pazarlara yakınlığı, kıyı turizmine elverişliliği gibi nedenlerle bölgenin en çok turist çeken ilçesi konumundadır (Altanlar, 2007: 85). Deniz-kum-güneş ekseninde, başta doğa turizmi olmak üzere birçok alternatif turizm olanaklarıyla ayrıcalıklı olmaktadır. Dalma meraklıları, sörf yapmak isteyen heyecan tutkunları, yelken sporuyla denizin mavi dünyasına açılmak ve olta balıkçılığına meraklı olanlar için alternatifler sunmaktadır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Akçakoca ilçesi geleneksel mimari, tarih öncesi mirasları ve doğal güzellikleriyle birçok gezilecek alana sahiptir. Bunlar içerisinde; Akçakoca Bey Anıtı, Akçakoca Merkez Camii, Tarihi Mahalle Evleri, Tarihi Orhangazi İlkokulu, Orhangazi Camii, Bekir Özkök Kültür Evi, Hemşin Köyü Camii, Yeni Meze Camii, Evliya Camii, Aktaş Şelalesi, Fakıllı Mağarası, Kurugöl Kanyonu, Sarıyayla Şelalesi, Tahirli Şelalesi, Ceneviz Kalesi, Akkaya Mesire Alanı, Cumayanı Mesire Alanı, Şifalı Su Orman İçi ve Soyat Yalılar Kayalar bulunmaktadır (Akçakoca Belediyesi, 2019).

Akçakoca 35 km'yi bulan sahili boyunca dünyada ender rastlanan siyah inci taneli kumsalları ve mavi bayraklı plajları bulundurmaktadır. Akevler Plajı, Akkaya Plajı, Ayazlı Plajı, Çayağzı Plajı, Ceneviz Kalesi Plajı, Çınaraltı Plajı, Çuhallı Plajı, Değirmenağzı MTA Plajı, Edilli Ağzı Plajı, Kadınlar Plajı, Kalkın Plajı, Karaburun Plajı, Limoncuk Plajı, Melenağzı Plajı ve Paşalar Plajı olmak üzere 15 plaja sahiptir. Mavi bayraklı plajları ise şunlardır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019; Akçakoca Belediyesi, 2019; Mavi Bayrak Türkiye, 2019):

- **Ceneviz Kalesi Plajı:** Akçakoca, Karadeniz sahilleri arasında Mavi Bayrak alabilen tek turizm merkezidir. Tarihi Ceneviz Kalesi'nin bulunduğu bölgede bulunan Ceneviz Kalesi Plajı, ilki 1997 yılı olmak üzere pek çok kez Mavi Bayrak ile ödüllendirilmiştir. Dünya üzerinde eşine ender rastlanan ve "Siyah İnci" adı verilen bir kum türüne sahip olup, bu kum türünün en önemli özelliği vücuda yapışmaması ve kurduğunda kolaylıkla vücuttan

ayrılmasıdır. Ayrıca Tarihi Ceneviz Kalesi ile bölünen doğu-batı yönünde iki ayrı plajı bulunmaktadır. Yalıyarlar olarak isimlendirilen bu plajlardan biri kıyı boyunca yer alan mağaralar barındırması sebebiyle Fok Kayalıkları olarak anılmaktadır.

- **Çuhallı Plajı:** Çuhallı Plajı en önemli aile plajlarından biri olup, ilk olarak 2017 yılında Mavi Bayrak ile ödüllendirilmiştir. Kumsal uzunluğu yaklaşık 1 km'dir. Ceneviz Kalesi Plajı'nda olduğu gibi, Çuhallı Plajı'nın da kumu "Siyah İnci" türündendir.
- **Akevler Plajı:** İlçe merkezine yakınlığıyla bilinen Akevler Plajı, 2018 yılında Mavi Bayrak ile ödüllendirilmiştir.

İlçe sınırları içinde en büyük akarsu Melen Çayı (110 km) olup, bu çay aynı zamanda Sakarya ile idari sınır oluşturmaktadır. Çayağzı, Haciz, Orhan, Değirmenağzı Sarma Deresi, Maşatlar (Akkaya) Deresi (Bayhanlı-Akkaya arasında küçük dere) diğer önemli akarsuları oluşturur. Kısa mesafeli ve dik gelmeleri genellikle ulaşımaya uygun olmamasının nedeni olmakla birlikte sel karakteri göstermektedir. Doğudan batıya akarsular; Melen Irmağı, Kalkın Deresi, Darı Deresi, Taşman Deresi, Akdere Deresi, Değirmenağzı Deresi, Orhan Deresi, Haciz (Deredibi) Deresi, Döngelli Deresi, Aftunağzı Deresi, Küçük Dere, Değirmendere (Soğuksu) ve Çakpelit Deresi şeklinde sıralanabilmektedir (Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010: 17). Kurugöl Kanyonu, Altınçay, Çayağzı, Akkaya, Aktaş, Sarıyayla, Melen ağzı rafting alanları arasındadır. Yelken, kürek, yüzme ve kano gibi sporlar da yapılmaktadır. Ayrıca 2009 yılında su altı dalış sporları gerçekleştirilebilmesi için C-47 tipi nakliye uçağı, Kalkın Köyü sahiline yaklaşık 1.8 deniz mili açta 29 m derinlikte denize batırılmıştır (Mesci ve Öztürk, 2017: 79).

Akçakoca'nın Dadalı köyünde ekoturizm alanına çalışmalar yapılmakta olup, doğal köy ortamında alternatif tatil yapmak isteyen misafirlere özel hizmetler verilmektedir. Dadalı, bozulmamış doğası ve yüksek organik tarım kapasitesiyle son yıllarda kırsal ve eko köy turizmi alanlarında dikkat çekmektedir (Akçakoca Belediyesi, 2019).

Akçakoca'ya ait tarihi evlerin büyük bir kısmı, ilçenin en eski yerleşim yerlerinden biri olan ve bu tür evleriyle ünlü Yukarı Mahalle'de yer almaktadır. Bu

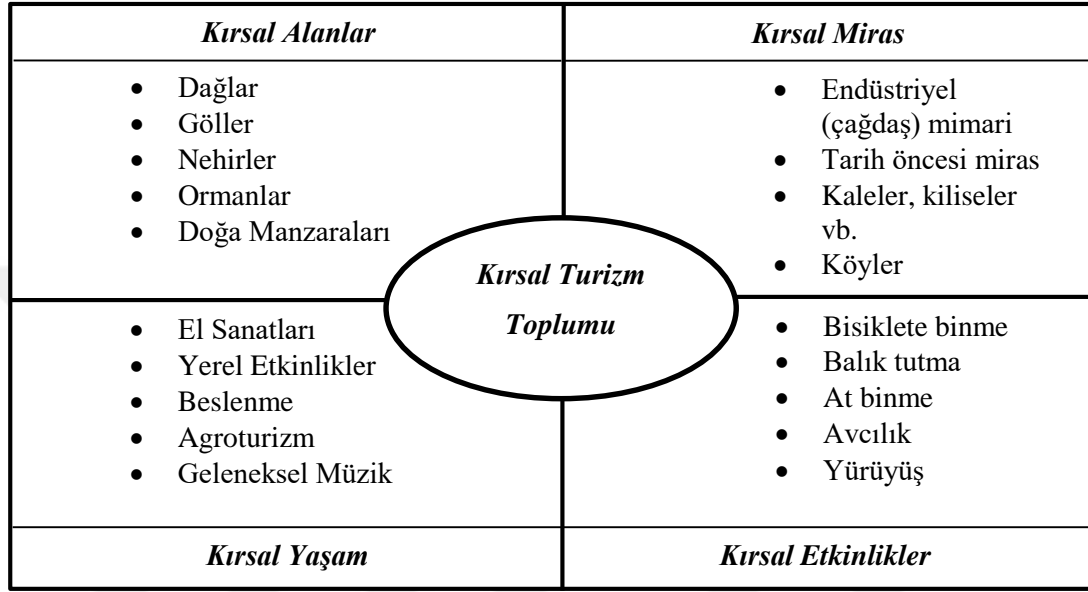
evler yaklaşık 150 ile 200 yıl arasında geçmişe sahiptir. 160 tarihi ev, sit alanı olarak koruma altına alınmıştır. Açık hava müzesini andıran sivil mimari örneği tarihi evlerin bir kısmı restore edilmiştir (Akçakoca Belediyesi, 2019). Bu mahallede bulunan Yukarı Mahalle Pazarı, yöresel ürünler, antika ürünler, ağaç işleri, kadın elişleri, meyve fidanları ve yöresel yiyecekleri barındırarak birçok alanda hizmet veren bir pazardır (Karar, 2017).

Akçakoca'da yerel etkinlikler bağlamında, Altunçay ve Beyören köyü Hıdırellez Şenlikleri, Uluslararası Parlayan Kent Akçakoca Kültür ve Sanat Festivali, Palamut Briç Festivali, Kabotaj Bayramı ve yelken yarışları, güreş şenlikleri (Kınık, Beyören, Balatlı), Ramazan şenlikleri, Hemşinliler Tulum Şenliği, düğün, asker uğurlama, gibi yöresel etkinlikler yapılmaktadır. Ayrıca bayramlarda sopa çekme ve çuval oyunları oynanmaktadır (Mesci ve Öztürk, 2017: 78). Ayrıca Mesci ve Öztürk'ün (2017) yapmış oldukları çalışmada Akçakoca'nın kırsal turizm faaliyetlerine uygun altyapısının ve eğilimlerinin olduğu, doğal ve kırsal alanlarında turizm destinasyonu oluşturulabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarda faaliyette bulunan turizm girişimcileri ele alınmıştır.

Kırsal turizmin temelini doğal kaynakların oluşturduğu kırsal alanlar oluşturmakla birlikte, kendine özgü doğal ve kültürel yapısı olan, geleneksel şekilde yaşamın biçimlendirildiği alanlardır. Ayrıca bu alanlar kente göre daha az karmaşık ve daha az sorunlu ve insanların kent ile uzaktan da olsa ilişkisinin devam ettiği bölgelerdir (Haberal, 2015: 61). Deniz turizmi merkezlerinin dışında, kentsel yerleşimlerden uzakta, kırlara özgü doğal ve kültürel yapının korunduğu, yapaylıkla tanışmamış otantik alanlar olması turizm için kırsalın taşıdığı anlamdır (Soykan, 1999: 68). Bireylerin dinlenme ihtiyaçlarını doğal ortamlarda gerçekleştirmek ve farklı kültürlerle bir araya gelmek amacıyla kırsal yerleşmelere giderek konaklamaları, yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri veya katılmaları sonucunda oluşan turizm türü kırsal turizmdir. Köy turizmi, çiftlik turizmi, yeşil turizm, tarımsal turizm vb. hepsi kırsal mekânların turizm türüdür ve ortak bir ad olarak kırsal turizm denilebilmektedir (Soykan, 2000: 22). Bu bağlamda kırsal turizmin tipik özellikleri; kırsal alanlarda yapılması, deneyim temeline dayanması, nüfusun daha az olduğu

bölgelerde gerçekleşmesi ve doğal çevrenin yoğunlaştığı alanlarda yapılması şeklinde sıralanabilmektedir. Ayrıca kültürel değerlerin korunarak yaşatılması amaçlanmakta ve bu sebeple de yerel etkinliklere dayanmaktadır (Dinçer vd., 2015: 51). Kırsal turizmi oluşturan bileşenler ise Şekil 5’te gösterildiği gibidir:

Şekil 5. Kırsal Turizm Bileşenleri



Kaynak: Çeken, H. vd., 2007: 7

Kırsal turizm bileşenlerinin yanında bir kırsal yörede olması gereken özellikler ise; suyun bol olması, gezi etkeninin özenle organize edilmesi, spor yapmaya elverişli olması (golf, tenis, yüzme, balık avlama), milli parklara yakın olması, tarihsel değerleri içermesi ve kolay ve doğrudan rezervasyon yapılmasıdır. Bunların yanında ulaşımı kolay ve ucuz olması, geleneksel mimarinin sergilenmesi, belirli bir üretim biçimi sunması ve yöre insanının sıcak ve etkileşime açık olması gibi özellikler sıralanabilmektedir (Demircioğlu, 1993: 10). Mesci ve Öztürk (2017) çalışmalarında, Akçakoca’nın kırsal turizm faaliyetlerine uygun altyapısının ve eğilimlerinin olduğunu kırsal turizm bileşenleri kapsamında değerlendirerek ortaya koymuştur.

Akçakoca ilçesi, Doğu Marmara Ajansı (MARKA)’nın 2018 yılı Temmuz-Ağustos dönemleri teknik destek kapsamında Akçakoca Belediyesi tarafından hazırlanan “Akçakoca Cittaslow Yolunda” isimli proje mali destek almaya hak kazanmıştır. Akçakoca Belediyesi ile MARKA arasında Akçakoca’nın Cittaslow

(Sakin Şehir) olması için imzalar atılmış, böylece kent ruhunun korunarak kalkınmasını hedefleyen Cittaslow uygulamasının Akçakoca'da hayata geçmesi beklenmektedir (Düzce Damla, 2018).

Türkçe'ye "Sakin Şehir" olarak çevrilen Cittaslow kelimesi, İtalyanca Citta (şehir) ve İngilizce Slow (sakin/yavaş) kelimelerinden türemiştir. Cittaslow ağı küreselleşmenin kentlerin dokusunu, sakinlerini, yaşam tarzını standartlaştırmasına ve yerelliğin ortadan kaldırmasına tepki olarak meydana gelen "slow-food" hareketinden yola çıkmış kentler birliğini ifade etmektedir (Sipahi, 2016: 790). Cittaslow hareketi günümüzde 28 ülkede 182 üyeye yayılmakta olup, Slow Food felsefesini kentsel boyuta ulaştırmaktadır. Kentsel boyutta Cittaslow hareketinin ortaya çıkmasında, tüketim odaklı hayatın insanlara mutluluk ve huzur getirmemesinden dolayı insanların farklı yaşam biçimi aramaları olmuştur. Yaşamın ve yaşamaktan zevk alınacak bir hızda yaşanması savunan düşünce Cittaslow'un felsefesini oluşturmaktadır. Bireylerin birbirleriyle iletişim halinde olarak sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir bir biçimde, el sanatlarını, doğasını, gelenek ve göreneklerini koruyan, altyapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin kolaylıklarından faydalanan kentlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedefiyle yola çıkmıştır (Cittaslow Türkiye, 2019). Kısaca Sakin Kent olmanın hedefi, kentlerin yerel kimliğini ön plana alarak, sürdürülebilir çevre ve kalkınma anlayışıyla, yaşam kalitesini yükselten bir kente ulaşmaktır. Bunun yanında, ilkeleri ve uygulamaya yönelik kriterleriyle, üyesi olan ve olmayı amaçlayan kentlere belirli yükümlülükler ve görevler getirmektedir (Yavuzçehre ve Donat, 2017: 300). Nüfusun 50.000'den az olması, şehirler için ağı dâhil olmanın öncelikli koşuludur. Tam üyelik için; çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatçılara dair politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, sosyal uyum ve ortaklıklar olmak üzere toplam 7 başlıktan oluşan 72 ölçüt çerçevesinde değerlendirme yapılmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda 50 ve 50 üzeri puan alan şehirlerin yavaş şehir olabilme başvurusu kabul edilmektedir (Zengin ve Genç, 2018: 588).

Akçakoca ilçesinin Cittaslow üyesi olabilmesi için hazırlık dosyası hazırlanmakta ve uyum süreci düzenlemeler yapılmaktadır (Akçakoca Ses, 2018). Bu bağlamda Akçakoca'nın Cittaslow kentleri arasında yer alabilmesi için gerekli 72 kriteri yerine getirme çalışmalarında sona gelinmiştir. Bu konuyla ilgili gerekli maddi desteği MARKA'nın onayladığı hava kalitesi ölçüm çalışmaları tamamlanmıştır. Şehircilik ve Çevre Bakanlığı hava kalitesi ölçüm aracının bir ay süreyle Akçakoca'da yaptığı ölçümler tamamlanmış ve istenilen oranın çok üzerinde bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre indekste hava kalitesinin %95 oranda "iyi" olduğu tespit edilmiştir (Akçakoca Havadis, 2019). Akçakoca ilçesi, tüm çalışmalar sonucunda uygun bulunması halinde Cittaslow Birliği'ne üye ilçeler arasına girecek ve dünya genelinde sakin şehir olarak bilinen kentler arasında yer alabilecektir (Akçakoca TV, 2019).

4.4. Veri Toplama Araçları

Bilimsel araştırmalarda konu, amaç ve sınırlılık kavramlarına bağlı olarak birbirinden farklı özellikler gösteren veri toplama teknikleri farklı çalışma konusu oluşturabilecek kapsamlı bir içeriktedir. Anket, görüşme, gözlem, deney ve kaynak tarama bilimsel araştırmalarda kullanılan veri toplama teknikleri olarak ifade edilebilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 55).

Görüşme veya mülakat (interview), sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir. Çoğunlukla yüz yüze olarak gerçekleştirilen görüşme, telefon vb. gibi anında ses ve resim iletilerleriyle de olabilmektedir. Görüşmenin genel olarak 3 temel amacı bulunmakla birlikte bunlar; iş birliği sağlanması ya da sürdürülmesi, sağaltım (tedavi-kendine güvenin artırılması) ve araştırma verisi toplanması şeklinde sıralanabilmektedir (Karasar, 2005: 165-166);

Görüşme (mülakat) tekniğinin başka bir tanımı yapıldığında, araştırmacı tarafından yöneltilen sorular karşısında kişi veya kişilerin davranış, düşünce ve hisleri doğrultusunda ifade ettikleri bilgileri toplamaya yarayan nitel veri toplama ve bir araştırma yöntemi olarak ifade edilmektedir (Bilim, 2007: 27). Görüşme tekniği yapılandırılmış görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve yapılandırılmamış görüşmeler olarak farklı ölçek yapılarında kullanılabilen ve derin bilgiye ulaşabilen

veri toplama araçlarındandır (Mil, 2007: 3). Bu bağlamda görüşme tekniğinin sınıflandırılması Tablo 14’te yer almaktadır:

Tablo 14. Görüşmelerin Sınıflandırılması

Yapılandırılmış Görüşmeler (Structured Interview)	<ul style="list-style-type: none">• Genel olarak nitel araştırmalarda çok sık kullanılmamakla birlikte yapıları ankete benzemektedir.• Önceden belirlenen sorulardan oluşmaktadır. Kişiye belirli bir sıra halinde sorularak, kişi belirli seçeneklere doğru yönlendirilmektedir.• Görüşme esnasında araştırmacı hızlı kodlamalar yaparak veri toplamaya çalışmaktadır.• Yapılandırılmış görüşmeler çok fazla esnek olmamakla birlikte, açık ve kapalı uçlu sorular seçilebilmektedir.
Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler (Semi-Structured Interview)	<ul style="list-style-type: none">• Yarı yapılandırılmış görüşmede de daha önceden belirlenmiş sorular bulunmaktadır.• Soruların belirli bir sırayı takip etme zorunluluğu yoktur.• Daha önceden belirlenmeyen ek sorular sorulabilmektedir.• Tüm özelliklerinden dolayı daha esnek bir yapıya sahiptir.
Yapılandırılmamış Görüşmeler (Unstructured Interview)	<ul style="list-style-type: none">• Yapılandırılmamış görüşmelerde daha önceden belirlenmiş sorular bulunmamaktadır.• Genel soruların sorulması veya temel konulara değinilmesi ile görüşme süreci başlamaktadır.• Sıkı bir prosedür izlemediğinden dolayı bu görüşme türü çok esnek bir yapıya sahiptir.• Görüşme gerçekleştirilen kişinin kişisel bilgileri, düşünceleri ve duygularının cevaplara yansımaları büyük olasılık olmaktadır.

Kaynak: Bilim, 2007: 30-31’den uyarlanmıştır.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kapsamında, ilgili bireylerin araştırma konusuna yönelik görüşlerinin alınması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği seçilmiştir.

Görüşme yönteminin tercih edilmesinde en büyük etkenler araştırmacılara esneklik sağlaması, veri toplanması sürecinde daha fazla kontrole sahip olunması ve araştırma konusu hakkında derinlemesine bilgi sahibi olunması istenmesi olmuştur. Bunların yanında, görüşme ortamının sakin olması ile görüşme sürecine hâkim olunarak ortam üzerindeki kontrolün sağlanmasıdır. Görüşme sorularının önceden belirlenmiş olması ve ortamda veri kaynağının teyit edilmesinin sağlanmasına

yönelik fırsatın oluşması görüşme yönteminin seçilmesinde başka bir sebep olmuştur.

Görüşmeler 14 katılımcı ile kendi işletmesinde, 4 katılımcı ile de farklı bir mekânda gerçekleştirilmiştir. Seçilen katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler yaklaşık 10-45 dakika arası bir zamanda yapılarak veriler elde edilmiştir.

Görüşme için hazırlanan görüşme formu bölgesel kalkınma ve turizm girişimciliği alanlarındaki literatür dikkate alınarak oluşturulmuştur. Görüşme soruları turizm girişimcilerinin bölgesel kalkınmada rollerinin belirlenmesine yönelik 15 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Görüşme soruları oluşturulduktan sonra uzman iki akademisyenin değerlendirme ve görüşlerine başvurulmuştur. Değerlendirme ve görüşler sonucunda görüşme formu son şeklini almıştır. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında işletme sahibi turizm girişimcilerine aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Sizi turizm alanında girişimciliğe yönelten nedenler nelerdir?
- İşletme kurarken örnek aldığımız bir işletme ya da işletmeler oldu mu? İşletme yerini ve sunduğunuz hizmet türünü seçerken öne çıkan faktörler nelerdir?
- İşletmenizde yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sunumu ve satışı yapılıyor mu?
- Çalıştırılan personelleriniz bölge içinden mi bölge dışından mı seçiliyor? Sezon içi ve yoğun dönemlerde istihdam oranı değişiyor mu?
- İşletmenin ihtiyaçları bölge içinden mi bölge dışından mı temin ediliyor?
- İşletmeniz mevsimsellik sorunundan etkileniyor mu? Yılın her ayı hizmet veriyor musunuz?
- İşletmenize yönelik tanıtım ve reklam yapıyor musunuz, bunlar hangi faaliyetleri kapsıyor? Bu faaliyetler ziyaretçilerin gelme oranına nasıl etki ediyor?
- İşletmenize gelen ziyaretçiler daha çok nereden geliyor?
- İşletmenizde müşterilerinize yenilikçi fikirler kapsamında geliştirdiğiniz ürün ya da hizmet bulunuyor mu?

- Turizm girişimciliğinin arttırılmasına yönelik neler yapılabilir? Turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında yerel yönetimler size destek oluyor mu, bu bağlamda bölgede girişimciliği teşvik etmek için eğitim ya da destek sağlıyor mu?
- Turizm alanında yapılan girişimlerin bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?
- Turizm alanında girişimcilikte bulunmanız sizce bölgedeki kültürel ve sosyal aktivite imkânlarını nasıl etkiliyor? Bu aktiviteleri arttırdığını düşünüyor musunuz?
- Akçakoca'nın altyapı ve üstyapı imkânları sizi nasıl etkiliyor?
- Akçakoca'da turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden unsurlar olduğunu düşünüyor musunuz?
- Akçakoca'da turistik unsurlar yeterince değerlendirilebiliyor mu? Size katkısı ne oranda gerçekleşiyor?

4.5. Verilerin Toplanması

Araştırmaya konu olan turizm girişimcileri tespit edildikten sonra işletmeler ile telefon aracılığıyla iletişime geçilmiştir. İşletme sahiplerinin isteklerine göre randevu günü ve saati belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırma verileri, 20 turizm girişimcisi olarak belirlenen girişimcilerin 18 tanesiyle gerçekleştirilen görüşmeler ile sağlanmıştır. Görüşmeler 09.02.2019-13.02.2019 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Görüşmeler, katılımcıların istedikleri saat aralıklarında işletmelerinde veya istedikleri başka mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Bunun temel sebebi ise katılımcıların daha rahat ve etkin bir şekilde yanıt verebilmelerinin sağlanması olmuştur. Görüşmeler sözlü doküman aracı olan ses kayıt cihazı ile kayıt edilmiş, önemli noktalar ise yazılı dokümanlar olarak not edilmiştir. Katılımcılardan net yanıtlar alınmadığı durumlarda, sorular anlaşılacağı şekilde tekrar açıklanarak katılımcılara yöneltilmiştir. Ayrıca görüşme sırasında aynı konu dâhilinde giden soruların yerleri değiştirilmiştir. Bu şekilde katılımcılardan daha geniş kapsamlı verilerin alınması sağlanmıştır.

Araştırma kapsamına dâhil edilen turizm girişimcilerine ve yapılan görüşmelere ait bilgiler Tablo 15'te gösterilmektedir:

Tablo 15. Görüşme Yapılan Turizm Girişimcilerine ve Görüşmeye Ait Bilgiler

Girişimci Adı	İşletme Adı	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati	Görüşme Yeri Adresi
A	Paintball/Kafe	09.02.2019	17: 45	Aşağı Mahalle-Dadalı Köyü/Akçakoca
B	Restoran	09.02.2019	18: 30	Çiçekpınar Köyü/Akçakoca
C	Restoran	10.02.2019	15: 00	Değirmenağzı Mevkii-Edilli Köyü Yolu/Akçakoca
D	Restoran	10.02.2019	16: 10	Kale Caddesi/Akçakoca
E	Restoran/Butik Otel	10.02.2019	16: 40	Hacı Yusufklar Mahallesi/Akçakoca
F	Restoran	10.02.2019	17: 35	Yukarı Mahalle/Akçakoca
G	Restoran	10.02.2019	18: 05	Yukarı Mahalle/Akçakoca
H	Restoran	10.02.2019	18: 20	Yukarı Mahalle/Akçakoca
I	Bungalov	12.02.2019	14: 20	Akçakoca Bey Bulvarı/Akçakoca
İ	Restoran	12.02.2019	14: 55	Yalı Mahallesi/Akçakoca
J	Restoran	12.02.2019	16: 15	Göktepe Köyü/Akçakoca
K	Bungalov Pansiyon	12.02.2019	17: 20	Osmaniye Mahallesi/Akçakoca
L	Restoran-Pansiyon	12.02.2019	18: 30	Hasançavuş Köyü/Akçakoca
M	Restoran	12.02.2019	19: 30	Yeşilköy Köyü/Akçakoca
N	Restoran	13.02.2019	14: 35	Yalı Mahallesi/Akçakoca
O	Club/Otel	13.02.2019	14: 45	Yalı Mahallesi/Akçakoca
Ö	Camping	13.02.2019	15: 30	Hacı Yusufklar Mahallesi/Akçakoca
P	Pansiyon	13.02.2019	16: 05	Cumhuriyet Mahallesi/Akçakoca

4.6. Verilerin Analizi

Araştırmada yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analizi betimsel analiz tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Betimsel analizde, verilerin sınıflandırılması ve özetlenmesi ile sonuçlara ulaşılmaktadır. Elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenerek yorumlanır. Veriler, araştırma sorularına göre sınıflandırılabilir. Bunun yanı sıra, veri toplama aşamalarında elde edilen ön bilgiler ışığında da düzenlenebilir. Ayrıca bu analiz türünde veri kaynaklarından bazı alıntılar yapılması, çalışmanın güvenilirliği bakımından yararlı olabilmektedir. Bu şekilde, çarpıcı görüşlerde yansıtılmış olmaktadır (Coşkun vd., 2015: 324).

Bu analizin amacı kısaca elde edilen bulguları bir düzen halinde yorumlayarak okuyucuya sunmaktır. Bu sebeple elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenmekte sonrasında açıklanarak yorumlanmaktadır. Ardından neden-sonuç ilişkileri irdelenerek birtakım sonuçlara ulaşılmaktadır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye dönük tahminlerde bulunulması da, araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alabilmektedir. Bu bağlamda betimsel analiz 4 aşamadan meydana gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 224-225):

- ***Betimsel Analiz İçin Bir Çerçeve Oluşturulması:*** Veri analizi için bir çerçeve oluşturulması; araştırma soruları, kavramsal çerçeve ya da görüşmede bulunan boyutlardan yola çıkarak sağlanmaktadır.
- ***Tematik Çerçeveye Göre Verilerin İşlenmesi:*** Oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunarak düzenlenmektedir. Bu bağlamda verilerin tanımlama amacıyla seçilmesi, anlamlı ve mantıklı bir şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir.
- ***Bulguların Tanımlanması:*** Düzenlenen veriler tanımlanarak, doğrudan alıntılarla gerekli olan kısımlarda desteklenmektedir. Verilerin rahat anlaşılabilirliği ve okunulabilirliği bir dille tanımlanması gerekmektedir. Ayrıca gereksiz tekrar yapılmamasına dikkat edilmesi önem arz etmektedir.

- **Bulguların Yorumlanması:** Bu aşamada tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması gerçekleştirilmektedir. Bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin açıklanması ve gerektiğinde farklı olgular arasında karşılaştırma yapılması gerekmektedir. Bunların yapılması araştırmacının yorumunun daha nitelikli hale gelmesine yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmadaki araştırma bulgularının analiz edilmesi betimsel analiz tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Turizm girişimcilerinden elde edilen veriler araştırma soruları doğrultusunda sınıflandırılarak ve yorumlanarak zet halinde sunulmuştur. Bu analizin kullanılmasındaki temel amaç, görüşme ile sağlanan verilerin belli bir düzene koyulup yorumlanarak izah edilmeye çalışılmasıdır. Bundan dolayı sağlanan veriler, sistematik bir biçimde betimlenmiştir. Ardından bu betimlemeler açıklanarak ve yorumlanarak belli sonuçlar elde edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde söz konusu çalışmanın bulguları üzerinde durulacaktır. “Bölgesel Kalkınmada Turizm Girişimciliğinin Rolü: Akçakoca Örneği” konulu çalışmaya yönelik bulgular, turizm girişimcilerinin demografik bilgilerini, işletmeye ait bilgilerini ve araştırmaya ilişkin yöneltilen 15 soru ile ilgili düşünce ve değerlendirmelerini içermektedir. Araştırmada katılımcı görüşlerinin gizliliğine önem verilmesinden dolayı isimleri kodlama yapılarak sunulmuştur. Toplamda 18 katılımcı ile görüşme gerçekleştirildiği için, katılımcılar 1’den 18’e kadar “1. Katılımcı, 2. Katılımcı...” olarak numaralandırılıp sadece araştırmacının bileceği karmaşık şekilde kodlama yapılmıştır.

5.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Bu başlık altında turizm girişimcilerine ait demografik bilgilere yer verilmektedir. Demografik bilgiler cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, daha önceki iş tecrübesi ve turizm sektöründe çalışılan süreyi kapsamaktadır. Bu bağlamda araştırmaya dâhil edilen 18 katılımcıya ait demografik bilgiler Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Daha Önceki İş Tecrübesi	Turizm Sektöründe Çalışılan Süre
1.Katılımcı	Erkek	50	Evli	İlkokul	Şoför	5 yıl
2.Katılımcı	Erkek	55	Evli	Lise	İşçi	3 yıl
3.Katılımcı	Erkek	38	Evli	Lisans	Mühendis	1 yıl
4.Katılımcı	Erkek	40	Evli	Lise	Futbolcu	8 yıl
5.Katılımcı	Erkek	42	Evli	Lisans	Mühendis	2 yıl
6.Katılımcı	Erkek	55	Evli	İlkokul	Çiftçi	12 yıl
7.Katılımcı	Erkek	41	Evli	Lisans	Turizmci	19 yıl
8.Katılımcı	Erkek	42	Evli	İlkokul	Esnaf	4 yıl

Tablo 16. (Devam) Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Daha Önceki İş Tecrübesi	Turizm Sektöründe Çalışılan Süre
9.Katılımcı	Erkek	35	Bekâr	Lise	İşletmeci	16 yıl
10.Katılımcı	Kadın	41	Evli	İlkokul	Hayvancılık	3 yıl
11.Katılımcı	Kadın	48	Evli	Lise	Tekstil	3 yıl
12.Katılımcı	Erkek	31	Bekâr	Lisans	İşletmeci	6 yıl
13.Katılımcı	Erkek	60	Evli	Lise	Muhasebeci	20 yıl
14.Katılımcı	Erkek	26	Bekâr	Lise	Turizmci	5 yıl
15.Katılımcı	Erkek	33	Evli	Lisans	Bankacı	16 yıl
16.Katılımcı	Erkek	68	Evli	Lise	İşçi	31 yıl
17.Katılımcı	Erkek	52	Evli	Lise	Memur	2 yıl
18.Katılımcı	Erkek	57	Evli	Lise	Esnaf	19 yıl

Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 16 incelendiğinde görüşme yapılan 18 katılımcıdan 16'sı erkek, 2'si ise kadın olarak görülmektedir. Yaş aralığının 26 ile 68 arasında değiştiği görülmekte ve çoğunluğun 31 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde 15 katılımcının evli, 3 katılımcının ise bekâr olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde 9 katılımcının lise mezunu, 5 katılımcının lisans mezunu ve 4 katılımcının da ilkökul mezunu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların daha önceki iş tecrübeleri ve mesleklerine bakıldığında 2 katılımcının işçi, 2 katılımcının mühendis, 2 katılımcının işletmeci ve 2 katılımcının da esnaf olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer katılımcıların ise bunlardan farklı olarak şoför, futbolcu, çiftçi, hayvancılık, tekstil, muhasebeci, turizmci, bankacı ve memur gibi iş tecrübesi ve mesleklerine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel olarak turizm sektöründe çalıştıkları süreleri incelendiğinde ise en az 1 yıl ve en fazla 31 yıl olarak değiştiğine ulaşılmaktadır. Ayrıca yukarıdaki bilgilere ek olarak araştırmaya katılan turizm girişimcileriyle yapılan görüşmelerde katılımcıların tamamının yerel girişimci olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Katılımcıların İşletmelerine Ait Bilgiler

Bu başlık altında turizm girişimcilerinin işletmelerine ait bilgilere yer verilmektedir. İşletmeye ait bilgiler işletmenin hukuki türü, sahiplik durumu, işletmenin faaliyet süresi, personel sayısı ve işletmenin faaliyet alanlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda araştırmaya dâhil edilen 18 katılımcının işletmesine ait bilgiler Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların İşletmelerine Ait Bilgiler

Katılımcılar	İşletmenin Hukuki Türü	Sahiplik Durumu	İşletmenin Faaliyet Süresi	Personel Sayısı	Faaliyet Alanları
1. Katılımcı	Tek kişi	Mülk sahibi	5 yıl	Yaz: 3	Konaklama Yiyecek-İçecek Eğlence Rekreasyon
2. Katılımcı	Tek kişi	Mülk sahibi	3 yıl	Yaz: 1-2 Part time	Konaklama Yiyecek-İçecek Toplantı Eğlence
3. Katılımcı	Tek kişi	Mülk sahibi	1 yıl	10	Yiyecek-İçecek Eğlence Rekreasyon
4. Katılımcı	Tek kişi	Kira	5 yıl	Yaz: 8 Kış: 4	Yiyecek-İçecek Eğlence
5. Katılımcı	Ortaklık	Kira	2 yıl	Yaz: 30 Kış: 4	Konaklama Yiyecek-İçecek Eğlence
6. Katılımcı	Tek kişi	Kira	12 yıl	Yaz: 3-4	Yiyecek-İçecek
7. Katılımcı	Tek kişi	Mülk sahibi	6 ay	1	Yiyecek-İçecek Eğlence
8. Katılımcı	Tek kişi	Kira	4 yıl	-	Yiyecek-İçecek Rekreasyon
9. Katılımcı	Tek kişi	Mülk sahibi	15 yıl	Yaz: 8-10 Kış: 3-5	Yiyecek-İçecek
10. Katılımcı	Tek kişi	Mülk sahibi	4 yıl	Yaz: 10 Kış: 1	Yiyecek-İçecek
11. Katılımcı	Tek kişi	Kira	3 yıl	Yaz: 6 Kış: 3-4	Yiyecek-İçecek
12. Katılımcı	Tek kişi	Mülk sahibi	6 yıl	2	Konaklama
13. Katılımcı	Tek kişi	Mülk sahibi	14 yıl	Yaz: 15 Kış: 3	Yiyecek-İçecek
14. Katılımcı	Tek kişi	Mülk sahibi	1 yıl	Yaz: 4-5 Kış: 2	Konaklama Yiyecek-İçecek
15. Katılımcı	Tek kişi	Mülk sahibi	16 yıl	4	Yiyecek-İçecek

Tablo 17. (Devam) Katılımcıların İşletmelerine Ait Bilgiler

Katılımcılar	İşletmenin Hukuki Türü	Sahiplik Durumu	İşletmenin Faaliyet Süresi	Personel Sayısı	Faaliyet Alanları
16. Katılımcı	Tek kişi	Mülk sahibi	31 yıl	-	Konaklama Yiyecek-İçecek Eğlence
17. Katılımcı	Tek kişi	Mülk sahibi	2 yıl	Yaz: 2-3 Kış: 1	Yiyecek-İçecek Eğlence Toplantı
18. Katılımcı	Ortaklık	Kira	19 yıl	Yaz: 40-45 Kış: 18	Konaklama Yiyecek-İçecek

Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 17 incelendiğinde görüşme yapılan 18 katılımcıdan çoğunluğu tek kişi işletme iken, 2 katılımcı ortaklık işletme olarak kurulmuştur. Aynı şekilde bu işletmelerin çoğunluğunda mülk sahipliği var iken, 6 işletmenin kira ödeyerek faaliyet gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların işletmelerinin faaliyet süresi incelendiğinde en az 6 ay ve en fazla 31 yıl olarak değiştiğine ulaşılmaktadır. İşletmelerde çalıştırılan personel sayısı incelendiğinde en az 1 kişi ve en fazla 40-45 kişi olarak değiştiğine ulaşılmakta ve sezonlara göre bu rakamların farklılık gösterebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 2 katılımcının hiç personel çalıştırmadığı, ihtiyaç olduğu durumlarda aile veya arkadaş çevresinden karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların işletmelerinin faaliyet alanları incelendiğinde, 5 işletme sadece yiyecek-içecek hizmeti, 1 işletme sadece konaklama hizmeti vermektedir. Diğer işletmeler ise ya sadece konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti vermekte ya da bunlardan biri veya ikisinin yanında eğlence organizasyonları, toplantı organizasyonları ve rekreasyon aktiviteleri hizmeti de vermekte olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5.3. Katılımcıları Turizm Girişimciliğine Yönelten Nedenlere İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların turizm girişimciliğine yönelme nedenlerinin belirlenmesine yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 18’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıları Turizm Girişimciliğine Yönelten Nedenler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Önceden burada hem organik gıda ürünleri üretiyor hem de hayvancılık ile uğraşıyorduk. Belediye pazarında ve Ereğli’de satışını yapıyorduk. Müşterilerimiz nasıl bir yerde ürettiğimizi merak ettiler ve buraya geldiklerinde buranın piknik alanı olmasını talep ettiler. Ben de bu alanı piknik alanına çevirmeye çalıştım. Sonrasında kır düğünleri için isteyenler oldu. Pansiyon ve kamp için de talepler artış gösterince yatırım yapmaya karar verdik. Yatırım teşvik bölgesi olursa avantajlı olacağımı düşündüm ve otel teşvik belgesi aldım. Projeler yaptım. Henüz inşaat tam olarak bitmese de diğer hizmetleri sağlıyoruz. Otel olarak bahçesi ve restoranı olan, kır düğünü yapılabilen ve gıda üretilen bir işletme olarak devam etmek istiyoruz. Gelen müşteri sebze toplayabilsin, inek sağımını seyretsin, sebze toplasın istiyoruz. Çocuklar da buradaki tavşan, civciv, yavru buzağılar ve diğer hayvanlarla ilgilensin. Kısacası bunların hepsi çevredeki insanların teşvik ve yönlendirmeleriyle oldu.”
2. Katılımcı	“İnsanlarla tanışmayı, kaynaşmayı ve böylece ufuk açmayı seviyorum. Bu işin okulunu okumadım ama ilkokul zamanından beri ilgilidim. O zaman ki turizmci farklıydı ve yabancılarımız burayı seviyordu. Onların verdiği 3-5 harçlık, yardım ve insanlık gibi bazı şeyleri onlardan öğrendik. İleride emekli olduğumda hep böyle bir yerimin olduğunu hayal ediyordum. O zamandan beri kafamda böyle bir şey vardı. Ama asıl nedenlerim kendimi geliştirmek, Akçakoca’ya bir şey katmak, yeni insanlara burayı sevdirebilmek, burayı kalkındırmak, mahalledeki halkı bilinçlendirmek.”
3. Katılımcı	“Turizm tesisi yaptığımız yer atalarımızdan kalmaydı. Çocukluk hayalim olan eskiden beri burada şöyle bir şey olsa diye düşündüğüm şeyleri ve dışarılarda harcadığım vakitlerde olan birikimleri birleştirince böyle bir şey çıktı ortaya. İçinde at çiftliği, gece eğlenceleri ve diğer rekreasyon aktivitelerini barındıran turistik bir tesis.”
4. Katılımcı	“Memleketimizin turizmini nasıl geliştirebiliriz ve bunu nasıl yapabiliriz çalışmalarınıyla uğraştık. Akçakoca’yı çok iyi tanıdığım için farklı yerlerde tabi ki işlerimizle ilgili çok çalışmalar yaptık. Yerleri tespit ederken de ön araştırmalar yaptık. Ayrıca işletmede doğaya açılmak ilk hedefimdi.”
5. Katılımcı	“İlk neden para kazanmak yani maddiyat oldu. İkinci neden yerel bir işletmeci olarak memleketimize bir katkımızın dokunması, üçüncü neden ise bu işi sevmemiz yani gönülden sevmek. Bu üçü benim için ama en önemli şey para kazanmak.”
6. Katılımcı	“Nedenim burada balık yetiştirebilmek, Akçakoca’da alabalık yetiştiricisi yoktu. Derede de temiz su olduğu için başladım. Kültür turizm müdürü oraya onay vermeye geldiğinde biraz bu işe yönlendirdi.”
7. Katılımcı	“Buradaki okuldan 4 yıllık turizm bölümü mezunuyum. Ayrıca Akçakoca’da 19 yıldır bu işi yapıyorum. Bu sebeple tercih ettim.”
8. Katılımcı	“İşsiz olmamdan kaynaklı bir şeyler yapmak istiyordum. Akçakoca’da olmayan bir şey yapmak istiyordum. Bu işletmenin Akçakoca ve civarında olmadığını da duyunca bunu yapmaya karar verdim. Hemen atılmadım ve 3 ay boyunca bu işle ilgili Türkiye genelinde görüşmeler yaptım. Sonuç olarak Akçakoca’da olmadığı için ve bana da cazip geldiği için bu işi yapmak istedim.”

Tablo 18. (Devam) Katılımcıları Turizm Girişimciliğine Yönelten Nedenler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
9. Katılımcı	“Yerim vardı ve değerlendirmek istedim. Bu şekilde de turizme girmiş oldum. Ama Akçakoca’ya katkım olsun konusunu hiç düşünmedim.”
10. Katılımcı	“Böyle bir alanımız vardı değerlendirmek istedik. Ailecek hoşumuza da gitti. Bir şeyler yapmak ve üretmek ruhumuzda varmış. Bunlar beni yönlendirdi.”
11. Katılımcı	“Öncelikle bu mahallede yaşıyor olmam ve bunun için de bu mahallede bir kazanç kapısının olmasıydı. Ayrıca çevremdeki insanların da bu konuda becerim olduğunu söyleyerek teşvik etmesi ve bunu yapacağıma inancımın olması olarak sayabilirim.”
12. Katılımcı	“Öncelikle yer ile ilgili böyle bir imkânının olması, Akçakoca’nın bu işe potansiyelinin açık olması ve son olarak da çevremden bir kişinin vesile olması diyebilirim.”
13. Katılımcı	“Akçakoca’nın denizinin olması ve kendimi hizmet sektörüne uygun bulmandan dolayı diyebilirim.”
14. Katılımcı	“Öncelikle ilk olarak kendime ait bir arazimin olması ve bunu kendime ait bir turizm alanı yapabilme isteğimdi. Yani bu araziye değerlendirmek ve bu işin içinde olmamızdı. Ayrıca Akçakoca’da böyle bir tesisin olmaması diyebilirim.”
15. Katılımcı	“İlk olarak babamdan kalan bir yer olması ve daha iyi bir kazanç sağlaması.”
16. Katılımcı	“Akçakoca’da yabancılara hitap eden böyle tesis sayısı bir taneydi. Bu tesisin yetmediğini düşündüm ve bu sebeple ikinciyi kurdum.”
17. Katılımcı	“Buranın eski geleneklerini devam ettirmek için kurulan bu mahallede bunları tekrar yaşatmaya çalışmak. Eskiden bu mahalle sırf kadınlar pazarıymış. Ama yıllar geçse bile bu mahalle hep gözde kalmış. Eski binaları koruyalım, mahallemizin sesini duyuralım ve güzelleştirelim diye bu halk pazarını kurduk. Burası kendi emeklerimizle üretilen bir pazar ve burada üretilen tüm organik şeyleri kendimiz üretiyoruz. Bu sebeple halkın bir parçası da biz olalım diye burayı değerlendirdik. Kullandığımız bu fındık harmanını işletme yaparak turizme açtık.”
18. Katılımcı	“Restoran işine girdiğimiz zaman alkolsüz bir balık lokantası yoktu. Bunun bir ihtiyaç olduğunu düşündük ve çok büyük bir etkisi oldu. Biz kendimizce geleneksel metotlarla bir yöntem oluşturduk. Bunlar balık pişirme tekniği sunumu vs. şeklinde ve sonuç olarak bir ihtiyaca karşılık vermek amacıyla böyle bir sistem geliştirdik.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 18’deki görüşleri doğrultusunda girişimciliğe yönelme nedenlerini içeren sorunun cevabında çoğunlukla, *mevcut olan alanın değerlendirilmesi, çevrenin bu işi yapmaya teşvik etmesi, maddi kazanç elde edilebilmesi, Akçakoca’da olmayan bir şeyin yapılması, Akçakoca’nın turizminin gelişmesine katkı sağlanması ve Akçakoca’nın bu işe potansiyelinin olması* gibi ifadelerle değinilmiştir.

Bunların yanında, *bulunduğu alanın kalkındırılması, farklı insanlara Akçakoca'nın sevdirebilmesi, hayalinin gerçekleştirilmesi, bu işin sevilmesi ve bu işe yatkın olunması, turizm bölümünün okunması ve daha öncesinde bu işin yapılması, bulunduğu alanın buna yönlendirmesi, bu sektöre kendinin uygun görülmesi, kendine ait olan alanı turizm alanı yapma isteği, bulunduğu alanın eski geleneklerinin devam ettirilmesi ve korunması* gibi ifadelerle değinilmiştir.

5.4. Katılımcıların İşletme Kurarken Örnek Aldığı Bir İşletme Olup Olmadığına ve İşletme Yerini ve Sunulan Hizmet Türünü Seçerken Öne Çıkan Faktörlere İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların işletme kurarken örnek aldığı işletme veya işletmeler olup olmadığına ve işletme yerini ve sunduğu hizmet türünü seçerken öne çıkan faktörlere yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 19'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların İşletme Kurarken Örnek Aldığı Bir İşletme Olup Olmadığına ve İşletme Yerinin ve Sunulan Hizmet Türünün Seçilmesine İlişkin Öne Çıkan Faktörler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Avrupa ülkelerinin birçok yerini gezdim. Avrupa ülkelerinde doğallığa, doğal tatile ve şehirden uzak tenha yerlerdeki tesislere daha çok rağbet olduğunu gördüm. Onlardan esinlendim ve cesaret aldım diyebilirim. Bizim ülkemizde böyle şehir dışındaki yerlerden çok, şehir içindeki büyük otel veya mini işletmeler tercih ediliyor. Ama biz şehir dışında da olsa birkaç sene sonra da olsa rağbet göreceğine inandık. Burası bizim kendi bahçemiz ve kendi yerimiz olduğundan dolayı ne kadar yatırım yaparsak yine kendi bahçemizde kalacağımı biliyorduk. İşletme yeri seçimimiz böyle oldu diyebilirim. Sunulan hizmet türünde ise eşim bu işlerde çok hevesli, aynı şekilde annemde çok güzel yöresel yemek yapar. Onlarda bu şekilde olunca cesaret verdiler biz yaparız diye.”
2. Katılımcı	“Örnek aldığım bir işletme olmadı. Çünkü ben bu işi profesyonelce değil, elimden geldiği kadar kendi imkânlarımla özveriyle çalışarak ve para kazanmaktan ziyade kendimizi kanıtlamak için kurdum. Kendimizi sevdirmek yani gelen insanlarla dostluk kurabilmek. İşletme yeri ve hizmet türü seçimim konusunda, bu ev vardı başka amaçla da kullanabilirdim fakat böyle bir şey yapmak istedim. Ama bunu yapacağım diye almamıştım burayı. Akçakoca halkının, vatandaşımızın neye ihtiyacı varsa burada onu yapmaya çalıştık. Yani aslında ben kendime göre değil isteklere göre hizmet türünü şekillendiriyorum.”

Tablo 19. (Devam) Katılımcıların İşletme Kurarken Örnek Aldığı Bir İşletme Olup Olmadığına ve İşletme Yerin ve Sunulan Hizmet Türünün Seçilmesine İlişkin Öne Çıkan Faktörler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
3. Katılımcı	“Dünya’nın birçok ülkesine gittim ve orada beğendiğim şeyleri buraya koymaya çalıştım. Sonucunda böyle bir şey ortaya çıktı. Bu sebeple içinde harmanlanmış bir sürü şey barındırmakta. Hizmet verirken daha çok insanların kendi kendine hizmet edebileceği şeyleri seçiyoruz. Mesela sunduğum ve insanların en çok ilgisini çeken kayak turu var işletmemde. Orada kiralayıp kendi kendine bir aktivite yapabiliyorlar. Denizde yapamayacakları şeyleri gölde yapmış oluyorlar ve kendi enerjilerini harcıyorlar. Kendi kendine gelir kazandıran şeyleri korumaya çalıştık aslında. Ayrıca kendin pişir kendin ye menüleri de var. Ya da mini survivor var mesela palyaço tutmuyoruz gelen kişiler de çocuklarını burada oynatıyorlar. Biz daha çok böyle insanların kendi kendine eğlenebileceği ve kendi kendine hizmet alabileceği şeylere yöneldik. Minimum maliyet ve minimum insan gücünde maksimum hizmet etmek diyebilirim.”
4. Katılımcı	“Örnek aldığım bir işletme olmadı. İnsanların kalabalıktan kaçma ve uzaklaşma isteği olmasından dolayı bende doğaya yöneldim. Doğa üzerinde bir hizmet türü tercih ettim.”
5. Katılımcı	“Burası bir Karadeniz yöresi bu yüzden bizim tatil anlayışımız Ege ve Akdeniz anlayışı oluyor. Biz yıllarca tatilimizi Ege ve Akdeniz de yaptık. Sebebi ise orada turizmin yaz turizmi veya güneş turizmi dediğimiz şeyin çok fazla olanaklarının olması yani hava şartlarıyla alakalı diyebilirim. Uzun zamanda ve hava şartlarının kötü olsa bile turizmin nasıl yapılacağını Ege ve Akdeniz bölgesindeki tatil usullerinden öğrenerek onları referans alıyorum. Hem deniz kenarında hem de doğada olması yer seçimi ve hizmet türünde öne çıkan faktör diyebilirim.”
6. Katılımcı	“Düzce’deki balık çiftliklerini gezdim ve bunun sonucunda bu işletmeyi kurdum. İşletme yeri ve hizmet türünü seçerken ise turizm müdürünün teşvik etmesi etkili oldu.”
7. Katılımcı	“İşletme kurarken örnek aldığımız değil de sadece Akçakoca’da bu ihtiyaca göre bu tesisi kurmaya çalıştık. Akçakoca’da çocuklarımızla vakit geçirebilecek bir yere gidemiyorduk. Ona istinaden biz de çocukların eğlenebileceği, yeşil alanı bol olan, daha önceden aldığımız bu alanı bu şekilde değerlendirdik. Konsept ve dizayn olarak Ankara’da bir işletmede beğendiğim şeyleri yapmaya çalıştım. İşletme yerinin seçiminde merkeze yakın olması, dere kenarı olması ve yeşilliğin içinde olması temel faktörlerdendi. Hizmet türü de tamamen aileye yönelik bir yer olması, bizim de kendi ihtiyaçlarımızı burada karşılayacağımız ve Akçakoca’da böyle bir tesisin olmaması cezbetmişti diyebilirim.”
8. Katılımcı	“Birçok işletmeler ile diyalog haline oldum, sordum ve soruşturdum. Örneğin işletmede boya topunu nereden tedarik ediyorsunuz, silahı nereden tedarik ediyorsunuz gibi fikirler aldım sürekli. İşletme yerinde ise ilk olarak başka bir alanda yaptım fakat orada para kaybettim. Daha sonra bu alanı uygun gördüm. Burada bir marka oluşturdum. Akçakoca’nın farklı bir yerinde, üniversiteye yakın bir yerde de yapabiliirdim fakat burada üç yılımı verdiğim için buradan ayrılmak istemedim. Ereğli’den, Düzce’den, Zonguldak’tan, Karasu’dan müşterilerim var ve beni burada biliyorlar. İkinci bir sahayı açıp da tekrar

Tablo 19. (Devam) Katılımcıların İşletme Kurarken Örnek Aldığı Bir İşletme Olup Olmadığına ve İşletme Yerinin ve Sunulan Hizmet Türünün Seçilmesine İlişkin Öne Çıkan Faktörler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
8. Katılımcı (Devam)	reklam verdiğim zaman acaba ikinci yer mi açıldı gibi bir düşünceyle müşteri kaybı olacağı için burada bulunmak istedim. Ayrıca buradaki mağaranın geçiş güzergâhında olmam bana ekstradan bir gelir kapısı sağlıyor.”
9. Katılımcı	“Örnek olarak daha çok Gürcistan’a gidip bakmıştım. Olan yerimi değerlendirdiğim bu işletmede sunduğum hizmet olarak bu bölgede olmayan bir şeyi yapmak temel faktördü. Yani nasıl diyeyim et mangal bu bölgede hiç yoktu onu göz önüne aldık. Bunun yanında da köy kahvaltısını öne çıkartmak istedik. Biz yaptığımız zaman bölgede serpmeye köy kahvaltısı diye bir şey yoktu.”
10. Katılımcı	“Örnek aldığım bir yer olmadı. Ama küçük yaşlardan beri bir pastanem veya lokantam olsun hayali taşıyordum. Ama ansızın çıktı karşıma yani aklımda o zaman yokken oldu. Mahalle yapıldı büyüklerimiz de böyle işlere başlayınca bizde destek amaçlı bu alana geldik. İşletme yeri olarak zaten burası babama ait bir yerdi. Hizmet ederken de bizim için önemli olan insanları memnun edebilecek şeyleri sağlayabilmek.”
11. Katılımcı	“Gezmeyi ve gezdiğim her yerde yemek yemeyi severim. Akçakoca içinde de mutlaka her gittiğim işletmede insanların sunumuna, sunumdan ziyade konuşmalarına dikkat ederim. Burası da salaş ve tarihi bir mahallede yöresel yemek yapan bir mekân. Beş yıldızlı otel değil ama sıcak bir ortam olması ve gülümseme olması yetiyor. Yani sadece benim sohbetime gelen müşteriler var. Burada beş yıldızlı otelde yemek yemek isteyebilir. Ama salaş bir yerde lezzetli bir şey de yiyeceğine inanıyorum. Yani çevremde böyle araştırdığım yerler var internette kitaplarda okuyorum. Öyle bir yer yapmak istiyorum. İşletme yerim bu mahallede yaşıyor olmamdan kaynaklı olmakla birlikte kendimin en iyi yaptığım şeylerin olduğunu düşünüyorum. Herkes yapıyor diye yapmıyorum bir şeyleri ve herkes iyi yaptığı şeyleri yapmalı. Bu sebeple sunduğum hizmet türünü seçmemdeki sebep işi en iyi yapabilmem diyebilirim.”
12. Katılımcı	“Tabi şimdi Akçakoca’da küçük çaplı çok fazla örnek alınacak bir işletme yoktu. Yeni yeni hareketlenmeye başladı. Küçük çaplı olarak da bu günlük kiralık ev olaylarının olması ve ona istinaden bu bölgeye yöneldik. İşletme yerini seçmedim önceden vardı. Onla ilgili faktör ise şimdi doğal olarak Akçakoca sezonluk yer olduğu için denize yakın olması ve müstakil olması benim için bir avantaj oldu. Onu biraz da hareketlendirerek yeni sezona uydurduk. İşletmemde şuan sadece konaklama var. Fakat yazları sahilde ufak çaplı şeyler yapabiliyoruz ama yöreye özgü yiyecekler değil.”
13. Katılımcı	“Örnek aldığım bir yer olmadı. İşletme yerini seçme sebebim kaleye ve denize yakın olmasıdır. Sunduğumuz hizmetleri seçerken öne çıkan faktörler bu işi temiz ve dürüst yapıyor olmamız diyebilirim.”
14. Katılımcı	“Örnek aldığım birçok işletmeyi gezerek gördüm. Yani bungalov olarak bütün Karadeniz bölgesinde ve Bolu’da bütün tesisleri gezip gördüm. Özellikle kendi arazim olduğu için ben bu yeri seçtim. Dışarıda bir arazi almayı düşünseydim buraya yapmazdım. Çevreye yakın olmamız, kendi arazimiz olması, bu işe yatkın olmamız ve Akçakoca’da böyle bir işletmenin olmaması öne çıkan faktörler diyebilirim.”

Tablo 19. (Devam) Katılımcıların İşletme Kurarken Örnek Aldığı Bir İşletme Olup Olmadığına ve İşletme Yerinin ve Sunulan Hizmet Türünün Seçilmesine İlişkin Öne Çıkan Faktörler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
15. Katılımcı	“Örnek aldığım bir işletme olmadı. İşletme yeri ve sunduğum hizmet türünde ise miras kaldığı için özellikle seçme durumum olmadı.”
16. Katılımcı	“Yani Akçakoca’da bu işi yapan bir tek yer vardı. Orası da kapasitesini aşınca bende onu örnek aldım diyebilirim. Bu alanda kurma sebebim, düz ve ağaçlık bir alan olduğu içindi. Çünkü karavanlar düz araziye tercih ediyor. Arazinin düz oluşu ve Akçakoca’nın ihtiyacını bu işi tek yapan yerin karşılayamayışı öne çıkan faktörler oldu diyebilirim.”
17. Katılımcı	“Birçok yerden örnek aldım ve burada nasıl kendime yapabilirim diye düşündüm. Onlardan esinlenerek ve kendi şablonumu oluşturarak böyle bir yöresel yer yaptırıp ağaç işleri ile ilgilenen bir ustaya. Kendi emeklerimizi sergileyebilmek hizmet türünü seçme sebebimdi. İşletme yerini seçmemdeki sebep ise bu toprağın en düzgün yeri ve bu alanın ortası olsun her tarafa hitap edebilmektir diyebilirim.”
18. Katılımcı	“Örnek aldığımız bir işletme olmadı. Çünkü kendi işletmemiz balık restoranı olarak bizim açtığımız dönemde alkolsüz olarak bu formatta Türkiye çapında başka bir restoran modeli yoktu. Çünkü balık denildiği zaman daha çok lüks alkollü restoranlar ya da pişirme evi tarzı olan yerler akla geliyordu. Yani onun için bizim modelimizde böyle örnek alınacak bir yer yoktu. Biz bir ihtiyaca ithafen bunu tespit ederek kendimiz geliştirdik diyebiliriz. İşletme yeri eskiden limandaydı şimdi iki yıldır buradayız. Burası zaten Akçakoca’nın en eski turistik tesisi ve 1960’lardan beri hizmet veriyordu. Sahibi bırakınca biz devraldık ve hazırda yeni oda vardı. Bizde orayı tadilat edip yan tarafa da Antep mutfağı açtık. Burada otel, et restoranı, Antep mutfağı, balık restoranı ve kafe olarak hizmet etmekteyiz. Balık zaten denize yakınlık aradığı için ön plana çıkan denize yakınlık önem arz ediyor diyebilirim.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 19’deki görüşleri doğrultusunda işletme kurarken örnek aldığı bir işletme olup olmadığını içeren sorunun cevabında 11 katılımcı, *örnek alınan bir işletmenin olduğu* ve bunun çoğunlukla *diğer bölgelerdeki işletmelerden* olduğu ifadesine değinmiştir. Diğerleri ise *yabancı ülkelerdeki işletmelerden ve Akçakoca’da bu işi tek yapan bir işletmeden* örnek aldığı ifadesine değinmiştir. Kalan 7 katılımcı ise, *örnek alınan bir işletme olmadığı* ifadesine değinmiştir.

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 19’deki görüşleri doğrultusunda işletme yeri seçiminde öne çıkan faktörleri içeren sorunun cevabında çoğunlukla, *kendine ait bulunan bir alanın olması* ifadesine değinilmiştir.

Bunların yanında, *doğaya yakınlık ve denize yakınlık, önerilen bir alan olması, merkeze yakınlık, dere kenarında olması, hizmete uygun olan bir alan olması, yaşadığı yerde olması, turistik alanlardan birine yakın olunması, her yere hitap edilebilecek bir yer olması* gibi ifadelerle değinilmiştir.

Hizmet türü seçiminde öne çıkan faktörleri içeren sorunun cevabında ise çoğunlukla, *Akçakoca'da böyle bir tesisin eksikliği, Akçakoca'da olmayan bir şeyin yapılması isteği, bu işe yatkın olunması ve iyi yaptığına olan inancı* gibi ifadelerle değinilmiştir.

Bunların yanında, *bu işte kendini kanıtlama isteği, insanların kendi başına eğlenebileceği ve kendi kendine hizmet alabileceği şeyleri yapma isteği, insanların doğaya yönelme isteği, hizmet türünün başkası tarafından önerilmesi, turizmde farklı usullerde hizmet sağlayabilme isteği, aileye yönelik bir yer olması, bu hizmeti sağlama hayali, bu alanda hizmet sağlayan işletmeler olmasıyla ortaya çıkan katılma isteği, miras kalan bir yer olduğu için seçilmesi ve kendi emeklerinin sergileme isteği* gibi ifadelerle değinilmiştir.

5.5. Katılımcıların İşletmelerinde Yöreye Özgü Yiyecek ve İçecek Sunumunun veya Satışının Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların işletmelerinde yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sunumunun veya satışının yapılıp yapılmadığına yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 20'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların İşletmelerinde Yöreye Özgü Yiyecek ve İçecek Sunumu veya Satışı

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Tandır, mıhlama, küpte yoğurt, yayın ayranı, üzüm suyu, elma suyu ve doğal sular sunuyoruz. Ayrıca annem Laz olduğu için hayvansal ürünlerde ve sebze ürünlerinde çok iyi yemek yapar. Eşimde et yemeklerinde ustadır. Bu şekilde yöresel yemek sunuyoruz.”
2. Katılımcı	“Yöresel yiyecek yapıyoruz. Bizde has yemeklerimiz var, yöresel kahvaltımız var. Çarşıdaki ve lokantadakilere benzemez. Bu da demektir ki mahallemizin kültürünü, yukarı mahalledeki kültürümüze uyduruyoruz. Misafir gelecekse balık yiyecekse aşağıda yesin balık lokantaları para kazansın ama yöresel istediği zaman böyle bizim gibi

Tablo 20. (Devam) Katılımcıların İşletmelerinde Yöreye Özgü Yiyecek ve İçecek Sunumu veya Satışı

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
2. Katılımcı (Devam)	yerlere ihtiyaç var. Burada et dolmamı, mücverimi ve mihlamamı yiyecek gelen misafir. Kişi istediği için yapıyoruz ve ayrıyeten gelen misafire özel bir isteğiniz var mı evde yapamadığınız bir şey var mı diye soruyorum. Ad yok o yüzden isteğe göre yapabiliyoruz. Manti, kaşık makarnası, Melengüççeği, turşu vs. bunlar hep yöresel ürünlerimiz diyebilirim.”
3. Katılımcı	“ Yöresel olarak yöresel kahvaltı, mihlama, Edilli yöresine özgü teneke kebabı var.”
4. Katılımcı	“Kendimize özgü belli zaten Melengüççeği tatlısı var. Alabalık çeşitleri var güveç veya ızgarada olsun sunumunu yapıyoruz.”
5. Katılımcı	“Melengüççeği tatlısı oluyor. Çok fazla yöreselliği ön plana çıkaramadık diyebilirim.
6. Katılımcı	“Ben balık pişiriyorum, köfte yapıyorum. Diğer köylünün de yumurta, yöreye özgü kestane balı vb. gibi ürünlerini satıyorum.”
7. Katılımcı	“Burada reçelleri kendimiz yapıyoruz yöresel olarak. Yenice Köyü’nün armut pekmezi, kestane balı, çiçek balı ya da karışık bal gibi buranın yöresel ürünlerini sunuyoruz. Bunların yanında balık, ızgara ve diğer yöresel mantı ve erişte çeşitlerini vs. çıkartıyoruz.
8. Katılımcı	“İşletmemi değiştirdiğimden dolayı daha burada vermeye başlamadım çünkü sezona son anda yetiştim burada. Ama düşünüyorum yöresel ürün sunmayı. Mancarlı pide, gözleme, köy kahvaltısı, pekmez, marmelat, dağ çileği hepsi var yoksa.”
9. Katılımcı	“Yapılmıyor şuan da, eskiden veriyorduk.”
10. Katılımcı	“Mancarlı pide, Melengüççeği, Laz böreği, mantı, kaşık makarnası, erişte, her çeşit dolma, yöresel kahvaltı, paça çorbası vb. şekilde sunumunu yapıyoruz.”
11. Katılımcı	“Mancarlı pide, Melengüççeği, Laz böreği, mantı, makarna çeşitleri, yöresel kahvaltı, dolma vb. yiyeceklerin sunumunu yapıyoruz. Ama satış olarak makarna gibi şeyleri kilo ile satmıyorum. Sadece Melengüççeği veya Laz böreği götürmek isteyen olursa satıyorum. “
12. Katılımcı	“Sadece konaklama olduğu için yöreye özgü yiyecek ve içecek veremiyoruz.”
13. Katılımcı	“Melengüççeği mesela yöreye özgü, hamsi buğulama, palamut buğulama gibi şeyler genelde yöreseldir. Yazları dağ çileği reçeli ve erik reçeli satışı yapıyoruz. İç fındık kendimiz kavurup satıyoruz veya buna benzer yöresel şeyler yapıyoruz.”
14. Katılımcı	“Şu an için hiçbirinin sunumu ve satışı yapılmıyor. Ama yöresel ürün satmayı düşünüyorum. Yaz sezonunda bütün yöresel ürünleri ve yemekleri sunmayı da düşünüyorum. Restoranımda hepsi faaliyette olacak.”
15. Katılımcı	“Şu an dolma yapıyoruz, balık oluyor, mihlama oluyor. Kestane balı, reçel ve yumurta gibi satışlarım da var. “
16. Katılımcı	“Karavan alanı verdiğim için ürün satışı yapmıyorum. Lokantasında da normal yiyecek veriyorum.”

Tablo 20. (Devam) Katılımcıların İşletmelerinde Yöreye Özgü Yiyecek ve İçecek Sunumu veya Satışı

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
17. Katılımcı	“Bal kendimizin, arılarım var benim. Kestane balımız var ama o biraz ağır ve parasal yönden biraz yüksek olduğu için onu kahvaltılarda kullanamıyoruz, satışını yapıyoruz. Reçelimizi, ekmeğimizi, tereyağımızı kendimiz yapıyoruz. Sütümüzü kendimiz mayalıyoruz. Hazır yoğurt alıp yapmıyoruz ayranımızı bile. Buradaki makarna çeşitlerimiz, çorba çeşitlerimiz kendi üretimimiz. Yumurtalarımız da aynı şekilde tavuklarımız var, ördeklerimiz var. Yumurtalarını satıyorum burada. Fındık satıyorum. İsteyenlere istediği şekilde hizmet veriyoruz. Hem sunumunu hem satışını yapıyorum yani.”
18. Katılımcı	“Şöyle yöreye özgü derken yani biz Karadeniz balığı veriyoruz hani öyle şey Ege balığı ya da Akdeniz balığı yok bizde. Onun haricinde işte burada yöresel ürünlerden buradaki arkadaşlar yapıyor makarna, tarhana vs. gibi. Yemekten sonra ikram ettiğimiz helva, fındıklı helva bizim kendi patentli ürünümüz. Bu Akçakoca markası adı altında satışını yapıyoruz. Ayrıca buranın köy ekmeği var. Bunları satıyoruz. Kendimiz de köy ekmeği veriyoruz müşteriye. Bunlar tabi rağbet görüyor. Tadan satın alıyor giderken, tarif ediyoruz. Bu şekilde satışlarımız var diyebilirim.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 20’deki görüşleri doğrultusunda işletmelerinde yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sunumunun veya satışının yapılıp yapılmadığını içeren sorunun cevabında 10 katılımcı, *yapıldığına* değinirken, 3 katılımcı *yapıldığı ancak diğerlerine göre daha az olduğuna* değinmiştir. 3 katılımcı yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sunumunun veya satışının *yapılmadığına* değinirken, 2 katılımcı ise *yapılmadığı ancak yapılacağına yönelik* ifadelerde bulunmuştur.

5.6. Katılımcıların İşletmelerinde Çalıştırılan Personellere İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların işletmelerinde çalıştırılan personellerin bölge içinden mi bölge dışından mı seçildiği ve sezon içi ve yoğun dönemlerde istihdam oranının değişip değişmediğine yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 21’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların İşletmelerinde Çalıştırılan Personellere Yönelik Bilgiler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Sürekli çalışan personelimiz yok fakat personele ihtiyaç duyduğumuz zaman çok tecrübeli olmasa da az çok yemek dağıtmayı veya yapmayı bilen insanlar bulabiliyoruz. Bu sebeple yazları ve yoğun dönemlerde 3 kişi çalıştırabiliyoruz bunlarda bölge içinden oluyor.”
2. Katılımcı	“Devamlı olarak personel çalıştırmıyorum. Aile olarak çalışıyoruz. Yazları veya yoğun zamanlarda fazla ziyaretçi olunca komşudan yardım alıyorum. Yani saatlik oluyor bunlar ama öğrenci almıyorum. Ev hanımı olan bayanlardan alıyorum 1-2 kişi.”
3. Katılımcı	“Teoride bakıldığı zaman en kaliteli elemanı nereden buluyorsan getireceksin bütün her şeyini sağlayacaksın. Ama pratikte öyle bir şey yok artık günü kurtarmak adına nereden personel buluyorsan onu çalıştırıyorsun. O bakımdan Yığılca ilçesinden de olabilir, Zonguldak’tan da olabilir, Akçakoca’dan da olabilir bir genelleme yok. Sezon içi ve yoğun dönemlerde 4 katına artabiliyor tabi personel sayısı.”
4. Katılımcı	“Genellikle bölge içerisinden çalıştırıyorum. Belli dönemlerde stajyer öğrenciler de çalıştırıyorum. Sezon içi ve yoğun dönemlerde değişiyor tabi. Yazları 8-10 kişi arasında değişiyor, kışın ise 4 kişi çalıştırıyorum.”
5. Katılımcı	“Yatılı personeli genelde bölge dışından alıyoruz. Ama tercihimiz bölge içinden personel alabilmek. Çünkü yatılı personelin bir maliyeti oluyor. Maliyetli olduğu için genel de Akçakoca’dan seçmek tercihimiz. Yazın daha çok istihdam ediyoruz. Yazları 30 personel çalıştırırken, kışları 4 personel çalıştırıyoruz.”
6. Katılımcı	“Bölge içinden Akçakoca’dan çalıştırıyorum. Tabi şuanda kimse yok gelen olsa da kurtarmıyor ama yazın 3-4 kişi çalıştırmak gerekiyor. Yakın köylerden personel çalıştırıyorum.”
7. Katılımcı	“İstihdam oranı değişir, turizm lisesinden stajyer de çalıştıracığım çünkü. Ama biz daha 6 aylık bir kuruluştuk. Daha tam yazı görmediğimiz için nasıl olacak bilmiyorum. Ama şuan bölge içinden bir kişi çalıştırıyorum.”
8. Katılımcı	“Personel çalıştırmıyorum şu anlık.”
9. Katılımcı	“Bölge içinden çalıştırıyorum. Sezon içi ve yoğun dönemlerde değişiyor. Mesela yazın 8-10 kişi, kışın 3-5 kişi yetiyor diyebilirim.”
10. Katılımcı	“Biz aileden ve arkadaş çevresinden yani bölge içinden çalıştırıyoruz. Sezon içi ve yoğun dönemlerde personel sayısı çok fazla değişiyor. Yazın yetişemiyoruz diyebilirim. Ama şuanda annem bir de tek personel çalıştırıyoruz kış olduğu için ama yazın bu 10’u buluyor.”
11. Katılımcı	“Daha çok kendi çevremdeki insanlardan çalıştırmaya gayret ediyorum. Bölge içinden çalıştırıyorum, bölge dışından kimseyi çalıştırmıyorum. Sezon içi ve yoğun dönemlerde tabi ki değişiyor. Şuan eleman sayım 3-4 olarak değişiyor ama yazın 6 oluyor. Çünkü yazın burası gerçekten çok kalabalık ve eleman yetmiyor diyebilirim.”
12. Katılımcı	“Aile bireylerimden yani bölge içinden çalıştırıyorum. Toplamda 2 kişi çalıştırıyorum diyebilirim sayı değişmiyor”
13. Katılımcı	“İhtiyaca göre çalıştırıyorum o yüzden bir kriterim yok bölge içi veya bölge dışı diye. Mesela üniversiteden de olabiliyor ama biz o anki ihtiyacımızı nereden karşılayabilirsek oradan alıyoruz. Sezon içi ve sezon dışı dönemlerde çok değişiyor. %80 oranında bir değişim var diyebilirim. Yazın 15 kişi varsa kışın 4 kişi oluyor.”
14. Katılımcı	“Çalıştırıyorum şuan 2 tane personelim var. Hepsisi bölge içinden yani Akçakoca’dan. Tabi bu sayı yazın yaklaşık 4-5’e çıkacak.”

Tablo 21. (Devam) Katılımcıların İşletmelerinde Çalıştırılan Personellere Yönelik Bilgiler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
15. Katılımcı	“Bölge içinden de personelimiz var bölge dışından da. Sezon içi ve yoğun dönemlerde değişiyor sayıları tabi. Ama ortalama 4 kişi diyebiliriz.”
16. Katılımcı	“Karavanlarda personele ihtiyaç yok, bu yüzden personel çalıştırmıyorum.”
17. Katılımcı	“Bölgeden 1 kişi çalıştırıyoruz. Genelde çocuklar ve biz çalışıyoruz ailecek yani. Ama yaz sezonlarında kalabalık olduğundan dolayı 1-2 kişi daha almamız gerekiyor.”
18. Katılımcı	“Balık restoranı için kendi bölgemizden oluyor. Antep mutfağı ile ilgili tamamen dışarıdan yani Antep’ten ekip getirmiştik. Balık restoranına bu bölgeden alıyoruz. Sezon içi ve yoğun dönemlerde personel sayısı çok değişiyor. Yazın 40-45 personele kadar çıkıyoruz. Kışın yani şuanda 18 personel çalıştırıyoruz. Ciddi oranda fark oluyor.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 21’deki görüşleri doğrultusunda işletmelerinde çalıştırılan personellerin bölge içinden mi bölge dışından mı seçildiğini içeren sorunun cevabında 12 katılımcı *bölge içinden personel çalıştırdığı*, 4 katılımcı *hem bölge içinden hem de bölge dışından personel çalıştırdığını* ifade etmiştir. Kalan 2 katılımcı ise, *personel çalıştırmadığını* söylemiştir.

Sezon içi ve yoğun dönemlerde istihdam oranının değişip değişmediğini içeren sorunun cevabında ise 15 katılımcı *istihdam oranının değiştiği* ifadesine değinirken, 1 katılımcı *istihdam oranının değişmediği* ifadesinde bulunmuştur.

5.7. Katılımcıların İşletme İhtiyaçlarını Bölge İçinden mi Bölge Dışından mı Temin Ettiğine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların işletme ihtiyaçlarını bölge içinden mi bölge dışından mı temin ettiğine yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 22’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların İşletme İhtiyaçlarını Nereden Temin Ettiğine Yönelik Bilgiler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Çevreden ve yöresel pazardan eksikliklerimizi gidermeye çalışıyoruz. Yine yöresel pazardan köy ürünleri olarak almaya çalışıyoruz. Et ve sebze ürünleri kendi üretimimiz zaten.”
2. Katılımcı	“Ben esnafı severim, yabancı yerine esnafın kazanması taraftarıyım. Neden başkasından alışveriş yapıp halk ve esnafı unutayım. Mesela burada komşum var ben ekmeği ondan almayıp marketten alamam. Bu yüzden elimden geldiği kadar tabi bazı şeyleri bulamazsın ama mümkün mertebede kendi esnafımdan almaya çalışıyorum.”
3. Katılımcı	“Hep bölge içinden temin ediyoruz.”
4. Katılımcı	“Bölge içinden temin ediyoruz.”
5. Katılımcı	“Genel de saf ihtiyacı yemek için domates, salatalık vs. ürünler bölge içinden karşılanıyor. Burası ufak şehir olduğu için masa sandalye vs. dışında kalan ana malzemeler genelde büyük şehirlerden tedarik ediliyor. Çünkü olanak yok Akçakoca’da.
6. Katılımcı	“Hepsini Akçakoca’dan karşılıyorum.”
7. Katılımcı	“Hepsi bölge içinden, Akçakoca’dan karşılanıyor.”
8. Katılımcı	“Paintball malzemelerim dışarıdan yani İstanbul’dan geliyor. Yiyecek- içeceği ise bölge içinden karşılıyorum.”
9. Katılımcı	“Kuzu satıyorum mesela bunu Bolu’dan almak durumundayım. Mesela peynir çeşitlerini yine Düzce’den, Bolu’dan veya Adapazarı’ndan alıyorum. Akçakoca içinden pek bir şey almıyorum.”
10. Katılımcı	“Hepsi bölge içinden temin ediliyor.”
11. Katılımcı	“%99 buranın ürünlerini kullanıyorum diyebilirim. Dışarıdan hiçbir şey almıyorum neredeyse. Cevize ihtiyacım oluyor komşumdan alıyorum, tavuğa ihtiyacım oluyor köyden alıyorum. Buradan tüketmeye çalışıyorum. Mobilyaya kadar burada yaptırıyoruz.”
12. Katılımcı	“İhtiyaçlar bölge içinden karşılanıyor.”
13. Katılımcı	“Bölge içinden yani Akçakoca’dan karşılıyoruz.”
14. Katılımcı	“Şuan için bölge içinden temin ediliyor.”
15. Katılımcı	“Bölge içinden karşılanıyor.”
16. Katılımcı	“Akçakoca merkezden yani bu bölgeden karşılıyoruz.”
17. Katılımcı	“Bütün ihtiyaçlarımız Akçakoca içinden, köylerden veya mahalleden temin ediliyor.”
18. Katılımcı	“Biz toptancılarla çalışıyoruz, büyük ölçüde stoklu gidiyoruz. Burada İstanbul’daki yerimizdeki gibi alışveriş yapma imkânımız olmuyor. Mesela orada Metro gibi marketlerden günlük giderek tüm ihtiyaçlarınızı karşılayabiliyorsunuz. Ama burada öyle bir şey yok mecburen en az bir haftalık stok yapmak gerekiyor. O da toptancılarla oluyor, sipariş veriyoruz onlarda aylık, iki aylık veya haftalık olarak geliyor. Akçakoca’da her şeye ulaşma imkânı olmuyor. Yani buradan aldığımız şeyde pahalı oluyor, ekonomik olmuyor. Bu yüzden bu tarz ihtiyaçlar çoğunluk olarak bölge dışından, diğerleri ise bölge içinden temin ediliyor.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 22’deki görüşleri doğrultusunda işletme ihtiyaçlarını bölge içinden mi bölge dışından mı temin ettiğini içeren sorunun cevabında 14 katılımcı *bölge içinden temin edildiğini* söylerken, 3 katılımcı hem *bölge içinden hem de bölge dışından temin edildiğine* değinmiştir. Kalan 1 katılımcı ise, *bölge dışından temin edildiğini* ifade etmiştir.

5.8. Katılımcıların İşletmelerinin Mevsimsellik Sorunundan Etkilenip Etkilenmediğine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların işletmelerinin mevsimsellik sorunundan etkilenip etkilenmediği ve yılın her ayı hizmet verip vermediğine yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 23’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların İşletmelerinde Mevsimsellik Sorununun Etkisi ve Hizmet Süreleri

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyoruz. Daha çok yazın işletiyoruz ama 12 ay işleyeceğine inanıyorum. Burası her mevsim ayrı güzellikte fakat insanlar çalıştıkları için gelemiyorlar. Yollarımız artık eskisi gibi değil, hem de çok kısa sürede her yerden ulaşılabilir. Emeklilerin katıldığı ya da huzurevi gibi kurumların katıldığı gibi turlarla iş birliği yaparak kışın da hizmet vermeye çalışacağız. İyi bir program yapabilirsek kışın da yaz gibi işleteceğimize inanıyoruz.”
2. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyoruz. Bu sebeple kışın fazla gelen olmuyor. Ben oda olarak vermediğim için pansiyon kısmında kalan sayısı biraz daha düşüyor. Daha çok grup halinde gelenlere pansiyon veriyorum. Bunun dışında toplantı ve eğlence organizasyonları için kullandığım için 12 ay çalışıyoruz.”
3. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyor. Bir manada %90 iş kaybı oluyor kış aylarında. Ama 12 ay hizmet veriyoruz tabi.”
4. Katılımcı	“Kesinlikle mevsimsellik sorunundan etkileniyor. Zaten şuan da piyasalar belli ama tabi ki genel olarak yazın çok kalabalık. Kışın da dengeleri korumaya çalışıyoruz. 12 ay hizmet vermeye devam ediyoruz.”
5. Katılımcı	“Çok fazla mevsimsellik sorunundan etkileniyor. Mesela Akçakoca’nın en büyük sıkıntısı, hava şartlarından dolayı Ağustos ayında şezlong açılmamasıdır. Böylece otomatik olarak iş olmuyor. Yani hava şartları bizi burada çok etkiliyor. Bir hafta kalmak için gelen misafir ikinci gün yağmur yağınca hemen tesisini bırakıp gidiyor. Ama işletmemiz yiyecek-İçecek ve eğlence organizasyonu olarak da hizmet verdiği için 12 ay çalışıyoruz.”
6. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyor, biz yılın her ayı hizmet veririz ama gelen olmuyor. Çünkü yollarda bakım yok, yürüyüş yolu yok. Bu sebeple bu sene kış sezonu çalışmadık.”

Tablo 23. (Devam) Katılımcıların İşletmelerinde Mevsimsellik Sorununun Etkisi ve Hizmet Süreleri

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
7. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyoruz. Burayı açtığımızdan yaz daha bitmemesine rağmen o ayda sabah 07.30’dan gece 01.00’e kadar boş masa olmuyordu. Şuan çok sakin geçiyor. Çünkü 3 aylık bir sezon sorunu var Akçakoca’da. Ama 12 ay hizmet veriyoruz.”
8. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyoruz. Yani bir yaz sezonu gibi olmuyor. Mesela kışın ya da diğer yağmurlu havalarda sadece kafe bölümüm çalışıyor. Ama yazın paintball sürekli dâhil oluyor. Genel olarak 12 ay hizmet veriyorum.”
9. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyoruz. Kışın çok yoğun olmuyor. Ama yılın her ayı hizmet veriyoruz.”
10. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyoruz, kışın iş yarı yarıya düşüyor. Ama yazın yetişemediğimiz anlar oluyor. Genel olarak yılın her ayı hizmet veriyoruz fakat Cumartesi-Pazar günleri.”
11. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyoruz ama bir şekilde ilerletiyoruz. Akçakocalı biri olarak söylüyorum kışın burada gençlerin yapabileceği hiçbir şey yok. Ben bile buradan Düzce’ye film izlemeye gidiyorum. Bu yüzden etkileniyoruz. Yılın her ayı hizmet veriyoruz fakat Cumartesi-Pazar günleri. Grup olarak geldiğinde hafta içi de açılabilir.”
12. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyoruz. Ama biz yılın her ayı hizmet vermekteyiz.”
13. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyoruz. Ama biz yılın her ayı hizmet vermekteyiz.”
14. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyoruz. Yılın her ayı hizmet vermekteyiz ama yaz sezonu ve kış sezonu farklı oluyor.”
15. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyoruz. Yılın her ayı hizmet veriyoruz ama yaz gibi olmuyor tabi kışın daha düşük oluyor.”
16. Katılımcı	“Avrupa’daki turistler yazın gelir buraya. Kamping turizmi sırf Türkiye genelinde %90 yaz sezonundadır. Kış sezonunda karavan turizmi yoktur. Onlar sıcak olan bölgelere İspanya’ya, Fransa’nın güneyine gider. Yani sezonluktur karavan turizmi. Bunun yanında eğlence organizasyonları da yapılmakta bu alanda. Bu yüzden yazları daha çok hizmet vermekteyiz.”
17. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan etkileniyoruz. Kışın daha az iş yapabiliyoruz. Ama yılın her ayı hizmet vermekteyiz.”
18. Katılımcı	“Mevsimsellik sorunundan ciddi manada etkileniyoruz. Ama yılın her ayı hizmet vermekteyiz.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 23’deki görüşleri doğrultusunda işletmelerinin mevsimsellik sorunundan etkilenip etkilenmediğini içeren sorunun cevabında tüm katılımcılar *mevsimsellik sorunundan etkilendiğini* ifade etmiştir.

Yılın her ayı hizmet verip vermediğini içeren sorunun cevabında ise, 12 katılımcı *yılın her ayı hizmet verdiğini*, 3 katılımcı *sadece hafta sonları olmak üzere*

yılın her ayı hizmet verdiğini, kalan 3 katılımcı ise sadece yaz aylarında hizmet verdiğini ifade etmiştir.

5.9. Katılımcıların İşletmelerine Yönelik Tanıtım ve Reklam Yapıp Yapmadığına ve Ziyaretçilerin Gelme Oranına Etki Edip Etmediğine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların işletmelerine yönelik tanıtım ve reklam yapıp yapmadığı, yapıyorlarsa bunların hangi faaliyetlerden oluştuğu ve bunların ziyaretçilerin gelme oranına etki edip etmediğine yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 24’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların İşletmelerine Yönelik Tanıtım ve Reklam Faaliyetleri ve Gelme Oranına Etkileri

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Şimdilik hiçbir reklam yapmadık çünkü hala inşaat halinde olduğumuz için bahçeyi bu şekilde göstermek istemedik. Ama Ülke TV’de Ülkenin Çocukları Programında çıktı ve bu sayede pek çok misafir ağırladık. Daha sonra Posta gazetesi geldi ve bizi Facebook’ta yayınladı. Gelen misafirlerde kendi çekimleriyle aslında reklamımızı yapmış oldular. Biz reklam yapmasak ta gelen müşterilerden dolayı baya bir reklam oldu. Bunlar katkı sağlıyor fakat yeterli değil tabi ki. Ama tesisimiz tam tesis olarak bittiği zaman iyi bir reklam çalışmamız olacak.”
2. Katılımcı	“Ben reklam yapmadım ve bunun misafirin görevi olduğunu düşünüyorum. Buraya gelen misafirin beni övmesi gerekli diye düşünüyorum. Ben oraya gittim çok güzel hizmet gördüm demesi, benim o reklama vereceğim ücretten daha fazla katkı sağlar bana. O yüzden reklam vermiyorum. Sadece Akçakoca tanıtım sayfalarında gözüktüyorum.”
3. Katılımcı	“Reklam yapıyoruz ve gelme oranına etki ettiğini düşünüyorum. Bunlar gazete, radyo ve sosyal medyayı kapsıyor. İnternet gazetesi en mantıklı bana göre. Memnuniyet öğrenmek için de oradan haber alıyorum.”
4. Katılımcı	“Reklam yapıyoruz ve gelme oranına etki ettiğini düşünüyorum. Bunları billboardlarda ve internet ortamında gerçekleştiriyoruz.”
5. Katılımcı	“Reklam yapıyoruz ve etkisi olduğunu düşünüyorum. Çok sayıda geri dönüşüm oluyor. Sosyal medya en büyük etkenlerden biri olmakla birlikte Instagram ve Facebook’ta reklam veriyoruz. Bunun dışında billboardlara da reklam veriyoruz.”

Tablo 24. (Devam) Katılımcıların İşletmelerine Yönelik Tanıtım ve Reklam Faaliyetleri ve Gelme Oranına Etkileri

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
6. Katılımcı	“İnternet üzerinden reklamımız var. Bunun yanında televizyonlar aracılığıyla reklamımız yapıldı. Bunlar da gelme oranına baya katkı sağladı. Trtl’in Yol Arkadaşım programı yine hala yayınlarda devam ediyor. Onun dışında da baya bir kanal gelip çekim yapmıştı. Bunlar yayında olduğu zaman muhakkak birileri arıyor ve geliyor. Ama kanyon gidiş yolunda ve yaya yolunda sıkıntı olduğu için her sezon misafir gelemiyor. Geliyorsa da geri dönmek zorunda kalıyor. Sosyal medya da bunların fotoğrafları paylaşılınca kötü reklam oluyor. Yolu yok diye paylaşım yapıldığında kimse gelmemeye başlıyor. Bazen iyi etki sağlayan internet ortamı böyle durumlarda olumsuz etki ediyor.”
7. Katılımcı	“Yeni bir kuruluş olduğumuz için billboardlar veya reklam kanallarıyla çalışmadık. Çünkü hala hazırlık aşamasındayız aslında. Bütün hazırlığımız bittikten sonra reklama geçeceğiz. Şuan sadece Facebook, Instagram ve arkadaş gruplarıyla reklam yaptık bu da olumlu etkiliyor.”
8. Katılımcı	“Reklam konusunda biraz zayıf kaldım. İlk açtığım zamanlarda reklama çok yüklenmişim ama şimdi Akçakoca’da reklam durumu tek ele geçti. Böyle de olunca biraz maddi olarak yordu diyebilirim. Haftalık billboard kirasını uçuk rakamlarla istiyor. Ama ara sıra radyolara reklam veriyorum. Billboardlara göre radyo daha uygun geliyor bu sebeple. Ama bu reklam çalışmaları çok fazla etki ediyor. Ben mesela radyodan ne zaman reklamımı kessem, Ereğli’den ya da Zonguldak’tan müşteri gelmiyor.”
9. Katılımcı	“Tanıtım ve reklam yapıyoruz. Öncü TV’de reklamlarımız yayınlanıyor. Daha önceleri radyo reklamları vermiştik. Ayrıca sosyal medyayı kullanmaya çalışıyoruz. En çok sosyal medyanın etki ettiğini düşünüyorum.”
10. Katılımcı	“Instagram ve Facebook’tan reklam yapmaya çalışıyoruz. Yaptıklarımızı buralarda yayınlıyoruz. Orada görenler ve takip edenler buradan gördük de geldik diyorlar. Başka özel bir reklam çalışmasına girmedik.”
11. Katılımcı	“Güzel yönettiğimi düşündüğüm bir sayfam var Instagram ’da. Ayrıca logomu ve kartımın rengine kadar hazırladık. Paylaşım yapacağım zaman videoyu nasıl çekeceğime kadar hepsini takip ediyorum. Yani fotoğrafı nereden çekeceğim, ne yapacağım hepsini araştırıyorum. Özel olarak yazıp videoyu kim çekti diyenler bile oluyor. Çok iyi kullanıyorum bu da çok etki sağlıyor işletmeme. İzmir’den kalkıp bana Melengüççeği yemeye gelen müşterilerim oluyor. İstanbul’dan kalkıp Laz böreği yemeye gelen müşterilerim var. Ankara’dan sadece Instagram’daki kaşık makarnasının videosunu izleyerek gelen müşterilerim var. Instagram doğru kullanılırsa eğer inanılmaz bir yer oluyor. Burada yer bildirim aldım ve tıklandığında işletmem gözüküyor bu sayede de çok güzel reklamım oluyor diyebilirim.”
12. Katılımcı	“Tanıtım ve reklam olarak sadece internette ilanımız var. Müşteri potansiyelimizden öneriler oluyor orada. Bunlarda referans oluyor diyebilirim.”
13. Katılımcı	“Reklamımızı internet üzerinden yapıyoruz. %80 oranında etki ettiğini düşünüyorum. Özellikle günümüzde internet tanıtımı çok etkili oluyor.”
14. Katılımcı	“Şuan için fazla reklam yapmıyorum fakat reklama yönelik çalışacağım. Daha tamamen faaliyette olmadığım için kaynaklı şuan yapmıyorum.”

Tablo 24. (Devam) Katılımcıların İşletmelerine Yönelik Tanıtım ve Reklam Faaliyetleri ve Gelme Oranına Etkileri

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
15. Katılımcı	“Reklamımızı Instagram ve Facebook gibi sosyal medya aracılığıyla internet ortamında yapıyoruz. Bu da fazlasıyla etkili oluyor.”
16. Katılımcı	“Avrupa’daki kulüpleri yönlendiren gazeteciler var. Onlar gelirler Türkiye’ye nerede kamplar var diye bakarlar. Problemlerini ve sorularını yöneltirler. Sonrasında kitaplarına üye yaparlar. Bu Avrupa’nın en büyük karavan kulübüdür. Almanya, Hollanda ve Fransa gibi ülkeler hepsi gelirler. Kriterleri hangisine uyarsa onları kitaba üye yaparlar. Ben 3 tane kulübe üyeyim. Onların elinde Türkiye’deki kampların adresi var. Baştan savma olan yerler bunların içine giremez. Kitaptaki kamp yerlerine gider bu kitaba bakanlar. Bizim reklamımız bu şekilde diyebilirim.”
17. Katılımcı	“Tanıtım ve reklamı Ankara, İstanbul ve Bursa gibi gezilere mahalle olarak giderek reklam yapıyoruz. Melengüççeği’ni veya Mancarlı pideyi alıp götürerek orada tanıtım yapıyoruz. İkisi zaten bizim tescillenmiş ürünlerimiz. Böyle bir yer var diyerek baya bir tanıtım yapmış oluyoruz. Bunun dışında Facebook gibi sosyal medya ağlarından yapıyoruz. Bunların çok fazla etkisi oluyor. Çünkü Facebook’tan görüp İstanbul ve Ankara’dan misafirlerimiz geliyor biz kahvaltıya geliyoruz diye.”
18. Katılımcı	“Çok fazla reklam çalışmamız olmasa da billboardlarda Akçakoca içinde dönemsel olarak reklam veriyoruz. Antep mutfağımız açıldığında bunu biraz sıklaştırdık. Yeni bir fikir olduğu için tanınması adına yaptık. Onun haricinde şimdi sosyal medyaya yavaş yavaş ağırlık vermeye başladık. Bunun dışında küçük gazete reklamları veya yerel gazetelerle reklam yapıyoruz. Etkisi büyük şehirlerdeki kadar olmasa da ediyor diyelim.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 24’deki görüşleri doğrultusunda işletmeye yönelik tanıtım ve reklam yapıp yapmadığını içeren sorunun cevabında 10 katılımcı *yaptığını*, 5 katılımcı *az yaptığını*, 3 katılımcı ise *yapmadığını* belirtmiştir.

Katılımcılar bunların hangi faaliyetlerden oluştuğunu içeren sorunun cevabına genel olarak, *gazete, radyo, sosyal medya, billboard, televizyon, internet, kulüp üyeliği ve geziler* ifadelerine değinmiştir. Tanıtım ve reklam yapmayan katılımcılar ise *gelen misafirler aracılığıyla* ve *Akçakoca tanıtım sayfasında* reklamının yapıldığını ifade etmiştir.

Ziyaretçilerin gelme oranına etki edip etmediğini içeren sorunun cevabında katılımcılar genel olarak *olumlu etki ettiği* ifadesinde bulunurken sadece 1 katılımcı *hem olumlu hem de olumsuz etki ettiği* ifadesinde bulunmuştur.

5.10. Katılımcıların İşletmelerine Ziyaretçilerin En Çok Nereden Geldiğine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların işletmelerine gelen ziyaretçilerin yerli mi yabancı mı olduğu ve yerli ise bölge içi ve bölge dışı olarak en çok nereden geldiklerine yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 25’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların İşletmelerine Gelen Ziyaretçi Profili

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından ve bunlarda Ankara’dan oluyor genellikle. Çünkü İstanbul’dan buraya gelene kadar Yalova, Sapanca ve Şile gibi birçok seçenek olduğu için buraya gelmek biraz zorlaşıyor. Daha çok Karasu’ya geliyorlar. Ama Ankaralı ziyaretçilerin gidebileceği deniz kıyısı başka bir yer olmadığı için en yakın yer burası oluyor. Bu sebeple en çok Ankara’dan ziyaretçilerimiz geliyor.”
2. Katılımcı	“Gelen ziyaretçilerimiz yerli ve bölge dışından oluyor. Balıkesir, İstanbul, Bursa olarak değişebiliyor.”
3. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından ve bunlarda genellikle Ereğli’den oluyor.”
4. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından ve bunlarda en çok Ankara ve İstanbul’dan oluyor.”
5. Katılımcı	“İşletmemize gelen ziyaretçi yani genelde bölge dışından ama bölgeye yakın kesimler yani Akçakoca’nın en büyük sıkıntısı aslında bu konu.”
6. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından Türkiye’nin her tarafından gelen var ama genellikle Ankara ve İstanbul’dan oluyor.”
7. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından ve bunlarda Düzce ve Ereğli oluyor. Sezonun dışında açılış yaptığımız için Ankara-İstanbul’dan gelenleri göremedik. Ayrıca çok bilinen bir tesis değiliz henüz.”
8. Katılımcı	“Çoğunluk yerli oluyor. Çevre bölgelerden geliyorlar. Ayrıca yabancı olarak da Akçakoca Ak Resort Otel’e gelen Arap ziyaretçiler mutlaka buraya geliyorlar.”
9. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından ve bunlarda İstanbul, Ankara ve Zonguldak’tan oluyor. Ama en çok Zonguldak’tan Ereğlililer geliyor.”
10. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından ve bunlarda Ankara, İstanbul ve Zonguldak’tan oluyor. Ama en çok Ankara diyebilirim.”
11. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından ve Ankara, Bolu, Adapazarı ve İzmir’den oluyor. Ama en çok Ankara’dan geliyorlar.”
12. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından ve Ankara ile İstanbul çevresinden oluyor.”
13. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından ve Ankara, İstanbul ve Düzce’den oluyor.”
14. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından ve Ankara ile İstanbul’dan oluyor. Ama en çok İstanbul’dan gelen oluyor.”
15. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından ve Ankara ile İstanbul’dan oluyor.”

Tablo 25. (Devam) Katılımcıların İşletmelerine Gelen Ziyaretçi Profili

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
16. Katılımcı	“Yabancı ziyaretçilerimiz geliyor. Yani %95 yabancı, %5'i de yerli diyebilirim. Yabancı olarak Almanlar, Hollandalılar, Fransalılar, Avusturyalılar ve İngilizler diyebilirim Ama en çok Almanya ve Hollanda'dan geliyorlar.”
17. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. Bölge dışından ve Ankara, Düzce ve Ereğli'den oluyor. Ama ilk sıra Ankara, ikincisi ise Ereğli diyebilirim.”
18. Katılımcı	“Yerli ziyaretçilerimiz geliyor. %90 bölge dışından geliyor. Ağırlık olarak ise Ankara ve Bolu civarından geliyor diyebilirim.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 25'deki görüşleri doğrultusunda işletmelerine gelen ziyaretçilerin yerli veya yabancı mı olduğunu içeren sorunun cevabında 16 katılımcı *yerli ziyaretçi*, 1 katılımcı *hem yerli hem yabancı ziyaretçi*, 1 katılımcı ise *yabancı ziyaretçi* ifadelerinde bulunmuştur.

Yerli ziyaretçilerin nereden geldiklerini içeren sorunun cevabında ise tüm katılımcılar *bölge dışından ziyaretçi* olduğunu ifade etmiştir.

5.11. Katılımcıların Ziyaretçilerine Yenilikçi Fikirler Kapsamında Geliştirdiği Ürün ya da Hizmetlere İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların ziyaretçilerine yenilikçi fikirler kapsamında geliştirdiği ürün ya da hizmetlere yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 26'da ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Ziyaretçilerine Yenilikçi Fikirler Kapsamında Geliştirdiği Ürün ya da Hizmetler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Yenilik olarak misafirin tamamen kendi çiftliğindeymiş gibi her şey ile ilgilenebileceği, istediği ürünleri toplayabildiği ve eskiyi yaşayabildiği bir ortam yaratmak. Örneğin, kavurmayı küpte toprak altında saklıyoruz. Yoğurdumuzu küpte mayalayıp, toprak altına yapıyoruz. Eski usul yiyecek hazırlama tarzını uyguluyoruz. Bahçede olan mutfağımız ile kişilerin kendi yemeklerini yapma imkânı sağlıyoruz. Melen'de balık tutma aktiviteleri yaptırıyoruz. Buranın meşhur aracı olan pat pat ile doğa gezisi yaptırıyoruz. 10 çeşit hayvan çeşidiyle doğada olma hissini yaşıyoruz. Burada ağaçlarımız var bahçe kısmımızda, içine kamelya yaptık ve bu sayede gelen misafirler kuş yuvasındaymış gibi fotoğraf çekilebiliyorlar. Bunların dışında ekleyeceğim hizmetler ise; Paintball,

Tablo 26. (Devam) Katılımcıların Ziyaretçilerine Yenilikçi Fikirler Kapsamında Geliştirdiği Ürün ya da Hizmetler

1. Katılımcı (Devam)	Atv turları, hayvan bakımı öğretimi, sebze yetiştirme öğretimi, ağaç gübreleme öğretimi, çocuklar için sanatsal faaliyetler ve tamir odası yapma olarak söyleyebilirim.”
2. Katılımcı	“Yenilik olarak yöresel olarak yemek çıkarabiliyorum isteğe göre. Ayrıca burada canlı müzik ruhsatı aldım. Türk sanat müziği dinletisi yapacağım. Ama misafirlerden gelen farklı fikirler benim konseptime uyuyorsa ekleme yapabilirim.”
3. Katılımcı	“Yiyecek olarak farklı yaptığımız bu bölgede yapılmayan bir yemek yapıyoruz. Aktivite olarak da seçeneklerimiz mevcut. Dere üzerinde yiyecek-içecek hizmeti imkânı sağlıyoruz. Kamelya kiralama ile kendin pişir kendin ye imkânı sağlıyoruz. Kır bahçesi organizasyon alanı, fasıl ve karaoke, havuzbaşı organizasyon alanı sağlıyoruz. Ayrıca mini çim saha, at ve eşek biniciliği, mini survivor, kayak ve bisiklet turları, zipline, mini golf-bowling, dere üzerinde salıncak gibi birçok yenilikçi fikirlerimiz mevcut bulunmakta. Bunların dışında bu yılın sonunda dağ oteli konseptinde konaklama da yapacağız.”
4. Katılımcı	“Doğada olan bir işletme olduğu için dere üzerinde yiyecek-içecek hizmeti imkânı sağlıyorum. Ayrıca 13-14 tane bungalov arasında Türk hamamı gibi şeyler planlıyordum. Şu anlık uymadığı için yapamadım.”
5. Katılımcı	“Yenilikçi fikirler olarak daha çok misafirlerin görüşlerini dikkate alarak bir şeyler yapmaya çalışıyoruz. Şöyle dizaynda yapsanız daha iyi olur diyorlar, bu şekilde farklı hizmet sağlayabiliyoruz. Ayrıca plaj kısmımıza loca sistemi, kamelya sistemi vs. farklılıklar getirdik.”
6. Katılımcı	“Burada balıkları biz yetiştiriyoruz. Balıkları tutmak isteyen kendi tutabiliyor, kendi yiyeceği balığı kendi yakalamış oluyor. Zaten Akçakoca'nın başka bir yerinde böyle bir imkân yok. Ayrıca doğa eşliğinde semaver çay hizmeti sağlıyorum. Bu çevreye gelenler kalmak için pansiyon istedikleri için eğer destek alırsam bungalov ev yapmayı da planlıyorum.”
7. Katılımcı	“Burası tamamen insanların apartmanlaşmadan kurtulacağı, sakinleşeceği bir yer. Daha yeni bir işletme olduğumuz için müşteri ne talep ederse ona göre çalışma yapacağız. Şuan farklı olarak çocuk oyun alanlarımız bulunmakta. Bunların yanına yeşil çim alanında eğlence programları için farklı bir tesis sunmayı planlıyorum.”
8. Katılımcı	“Paintball yanında kafe hizmeti sunmaktayım. Şuan yapmak istediğim bu çevredeki orman arazisine bungalov evler koymayı istiyorum. Mini bir köy olsun istiyorum. Ahır olsun, hayvanlara bakılsın gibi proje fikirlerim var.”
9. Katılımcı	“Yiyecek çeşidi olarak burada fındık çorbası yaptım.”
10. Katılımcı	“Mesela burada mancarlı pideyi yoğurtlu olarak sundum. Bu da hamile bir misafirim bu şekilde canı çekmesiyle ortaya çıktı.”
11. Katılımcı	“Yenilikçi fikir olarak dediğimde kaşık makarnası ve yoğurtlu gözleme yaptım. Fakat burada sadece size özel olmuyor. Diğerleri de bu şekil yapmaya başladılar. Ben diğerlerinden farklı soslarla sunumunu yapıyorum şuan.”
12. Katılımcı	“Şuan yok uyguladığımız yok ama düşünce olarak var. Onu şuan söylemesem daha iyi olur.”

Tablo 26. (Devam) Katılımcıların Ziyaretçilerine Yenilikçi Fikirler Kapsamında Geliştirdiği Ürün ya da Hizmetler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
13. Katılımcı	“Yazın derenin kenarında kamelyaların içinde yiyecek-içecek hizmeti veriyoruz. Farklı olarak balık pizza, balık mücver ve birçok balık yemeği çeşidi sunuyoruz.”
14. Katılımcı	“Akçakoca’da benim bungalov tesisim gibi olan bir konaklama yeri yok. Restoran olsun bu şekilde yok. Hepsini kendim tasarlayarak yaptım. Evlerin içinde mutfak var fakat ayrıyeten restoran hizmeti de ekledim. Ayrıca yöresel ürünlerde satacağım.”
15. Katılımcı	“Dere üzerinde yiyecek-içecek hizmeti sağlıyorum. Bunun dışında küçük localar haline kulübelerde de sunum sağlıyorum.”
16. Katılımcı	“Kamping yanında ayrıca eğlence organizasyonları sağlıyorum.”
17. Katılımcı	“Her şeyi yöresel olarak sunuyoruz. Ayrıca çocuklar için oyun parkı koyduk.”
18. Katılımcı	“Antep mutfağını getirdik buraya. Akçakoca markası adı altında satılan fındıklı helva da aslında bizim ürünüdür. Karışımın patentini biz aldık yaklaşık 15 yıldır vermekteyiz. Dağıtım ağını çok geliştiremedik ama birkaç markette satışı yapılıyor.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 26’daki görüşleri doğrultusunda ziyaretçilerine yenilikçi fikirler kapsamında geliştirdiği ürün ya da hizmet olup olmadığını içeren sorunun cevabında 17 katılımcı *olduğu*, 1 katılımcı ise *uygulama olarak olmadığı sadece düşünce olarak olduğu* ifadelerinde bulunmuştur.

5.12. Turizm Girişimciliğinin Arttırılmasına Yönelik Neler Yapılabileceği ve Turizm Girişimciliğinin Gelişmesi Kapsamında Yerel Yönetimlerin Destek Olup Olmadığına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların turizm girişimciliğinin arttırılması bağlamında neler yapılabileceğine, turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında yerel yönetimlerin destek olup olmadığına ve bölgede girişimciliğin teşvik edilmesi için eğitim ya da destek sağlanıp sağlanmadığına yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 27’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 27. Turizm Girişimciliğinin Arttırılması İçin Yapılabilecekler, Yerel Yönetimlerin Destek Olup Olmadığı ve Bölgede Eğitim ya da Destek Sağlayıp Sağlamadığı Hakkında Bilgiler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Turizm girişimcilerine teşvik verildiği takdirde sayılarının artacağını düşünüyorum. Bölgemizde işletmecilerin yeterli turist çekecek kültüre sahip olmadığını düşünüyorum. İletişimin bozuk olduğunu, misafirlere olumsuz bir davranış görüldüğünde cevap verilmesi gibi durumlarla misafiri kaybettiğimizi ve bu sebeple işletme sahiplerine ve hatta esnaflara eğitim verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu eğitimin de öyle bir kere değil de, birkaç ayda veya kışları belli bir süre mecburi olarak verilmesi gerekmekte. Burası iklimsel olarak dört mevsimi aynı anda yaşayabilen çok özel bir bölge ve bu sebeple yetişmeyen hiçbir şey yok. Coğrafi yapısı dağlık bölge olduğu için güzel bir havası var. Böyle bir yerde turizm girişimciliği neden artmasın. Yerel yönetimlerden daha hiçbir destek görmedim. Turizmin ve turizmle uğraşanların yanındayız, destekçisiyiz ve arkasındayız denilse de özel bir şey göremedik. Bu konuda daha çok program yapmalılar çünkü turizm bölgesiyiz. Kişiler de fındık üzerine kitlendiği için uğraşmak istemiyor. Bu sebeple seminer veya toplantı tarzı bir şeyler yapılırsa insanlar bununla ilgilenebilirler. Düzce'nin deniz kıyısı olan tek ilçesi ve plajı olan yerler buralar. Bence özel bir ilginin olması gerektiğini düşünüyorum. Uğraşıldığı takdirde elbet turizm girişimciliği de artış gösterecektir.”
2. Katılımcı	“Ben bunun eğitimini almadan bir şeyler yaptım fakat buradaki eğitimcilerimizin ilk önce halkımızı geliştirmesi ve yetiştirmesi gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca ilk şart olarak bizlere nasıl davranacağımız ve nasıl yardımcı olacağımız konusunda bilgilendirmeleri lazım. Bunlar yapılırsa, bizler bilinçlenirsek gelen misafire yüksek fiyatlar talep edilmez. Eğer bunlar yapılmazsa buraya ziyaretçiler gelmez ve Akçakoca'nın ismi kötü kullanılmış olur. Girişimcilik artsa bile pek fayda sağlamaz. Bu sebeple eğitimcilerimizin bunları bize bire bir öğretmeliler. Burada turizm okulunda eğitimcilerimiz ve öğrencilerimiz var. Bunun yanında deniz kötüyken burada yeşili değerlendirilmesi anlamında girişimler yapılmalı diye düşünüyorum. Bu girişimler için öncelikle bu alanların düzenlenmesi gerekmekte. Örneğin, burada mağaramız var astıma iyi gelen. Bu mağaranın etrafında bir tesis bile yok. Bunu eğitimcilerimizin ve belediyemizin ön plana çıkarması gerekmekte olduğunu düşünüyorum. Yerel yönetimler olmadan biz kendimiz sabit bir yerde kalırız. Bu sebeple bizi iyi yönde yönlendirmeleri, destek olmaları ve yasaklar koymamaları gerektiğini düşünüyorum. Çünkü girişimciler kazanacaksa burada belediyemiz de kazanacak.”
3. Katılımcı	“Bence ilk olarak yaşadığımız alanın turizm alanı olduğunun kavranması gerekiyor. İkinci olarak buranın sanayiden kurtulması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü Akçakoca, turizm ile tanınmak zorunda olan bir yer. Düzce, Karasu ve Ereğli bir sanayi bölgesi ve bu üçgenin arasından yaşanılacak en güzel denize cephesi olan yer burası. Herkes için ideal çünkü en uzak mesafe yirmi dakika sürüyor. İnsanlar burada yaşayabilir, keyif alabilir ama biz bir türlü Akçakoca'da bu kimliği oturtamıyoruz. Balıkçı mıyız, sanayi miyiz ya da turizmci miyiz?”

Tablo 27. (Devam) Turizm Girişimciliğinin Arttırılması İçin Yapılabilecekler, Yerel Yönetimlerin Destek Olup Olmadığı ve Bölgede Eğitim ya da Destek Sağlayıp Sağlamadığı Hakkında Bilgiler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
3. Katılımcı (Devam)	<p>Bunu bilemediğimiz için turizm de gelişmiyor, turizm girişimciliği de artmıyor doğal olarak. Bu yüzden yapılması gereken bizim turizm bölgesi olduğumuzun bilinip, ona göre davranılması ve eğitilmesi olduğunu düşünüyorum. Turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında yerel yönetimlerin destek olmadığını düşünüyorum. İstanbul'un güney tarafına inildiğinde Ege ve Akdeniz oralar inanılmaz derece güzel çünkü küçüklü büyüklü salaş veya modern birçok şey var. Aileye hitap eden, gençlere hitap eden barlar, eğlence merkezleri vs. birçok şey var. Akçakoca'da bunlardan eser göremiyorum. 60 yaşlarda bir aile geldiğinde mutlaka genç çocukları olacak. Emekli için güzel bir yer fakat gençleri tutacak şeyler yok burada. Burada gençlere bunu sunamıyorlar, gelen misafiri eğlendiremiyorlar. Buraya alanlar sağlayamadıkları için turizm girişimciliğinin gelişmesinde yerel yönetimlerin desteğinin olmadığını düşünüyorum. Hatta eskiden olan birçok eğlence işletmeleri hep doluyken şimdi bunlardan eser kalmadı. Dışarıdan gelen çok fazla oluyordu. Eski yönetimden sonra turizm toparlanamadı bir daha. Bununla ilgili bir eğitim veya destek yok.”</p>
4. Katılımcı	<p>“STK'ların belediyelerle birlikte içi içe olması yani birlikte çalışmalarını lazım. Akçakoca'nın denizi, iklimi ve suyu güzel yani Akçakoca'da çok şey yapılması gerek ama söyleyeceklerimi çok fazla söyleyemiyorum. Turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında yerel yönetimler destek oluyor ama yeterli değil. Çünkü altyapı çalışması yok. Herkes bir şeyler yapmaya çalışıyor evet ama elinden gelenin fazlası olduğunu düşünmüyorum. Eğitim ve destek olarak da bizim burada turizm derneğinde kendi aramızda toplantı yapıyoruz sadece ona da pek katılım olmuyor.”</p>
5. Katılımcı	<p>“İlk olarak turizm girişimciliğinin arttırılması için Akçakoca'nın turizm kapsamındaki projelerine destek verilmeli. Örneğin biz destek alamadık. Düzce bile Akçakoca'dan daha fazla turizm desteği alıyor yani bu KOSGEB olabilir, İller Bankası olabilir, Kalkınma Bankası olabilir. Bu tarz şeylerde Akçakoca'ya çok fazla turizmde herhangi bir kredi, teşvik ve hibe gibi bir katkı sağlamıyor. Düzce'ye daha fazla sağlıyor yani il olduğu için ama Akçakoca bundan nasibini alamıyor. Bu sebeple burada turizm sadece hafta sonları olarak devam ediyor. Bu sebeple de fiyatlar yüksek oluyor. Mesela hafta içindeki personelin maaşını hafta sonu gelecek olan insanlara yansıtıyorum. Bu da fiyat yükselmesine sebep oluyor. 2 ay sezon yaptığım Antalya ve Ege'deki işletmeler gibi düşük fiyatlarla insan kaldıramıyorum burada. Bunun sebebi kazandığım günün kazanamayacağım boş günlere ayrılması diyebilirim. Bu da tercih sebeplerinde büyük bir sıkıntı yaratıyor. Ayrıca yerel yönetimler destek ve eğitim gibi bir şey sağlamıyor.”</p>

Tablo 27. (Devam) Turizm Girişimciliğinin Arttırılması İçin Yapılabilecekler, Yerel Yönetimlerin Destek Olup Olmadığı ve Bölgede Eğitim ya da Destek Sağlayıp Sağlamadığı Hakkında Bilgiler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
6. Katılımcı	<p>“Benim işletmemin olduğu gibi yerlere ulaşım sağlanmalı. Yollarda anca bu sene yapıldı, yollarda dallar vardı ve araba giremiyordu. Ayrıca doğal yerlerimizle ilgili sorunların çözülmesi gerekiyor. Mesela bu kanyonun etrafına çok şey yapılması gerekiyor. Turizm ile ilgili bilgilendirme toplantısı yapılmıştı bir defasında. Turizmde sorunlar söylenilerek değil de yapılarak çözülmeli. Akçakoca’da turizm deniliyor fakat turizmle ilgili pek kimse yok. Akçakoca’da Aktaş Şelalesi, Sarıayla Şelalesi, Kurugöl Kanyonu ve Fakıllı Mağarası var. Bunların programlı bir şekilde vatandaşların en iyi ulaşabileceği bir şekilde yapılması gerekiyor. Böyle olursa gelen kişi de durur, turizm girişimciliği de artar. Deniz bozuk olduğunda insanlar Akçakoca da kalıp doğada gezecek ve böylece olan işletmelere uğrayacaklar. Yerel yönetimler destek olmuyor, ben kendim bir şeyler yapmaya çalışıyorum burada. Buradaki sıkıntıları ben çözmeye çalışıyorum. Ama benim yapacağımı onlar daha güzel yapar. Örneğin, buraya bungalov ev yapmak istiyorum. Yerimiz de uygun fakat işin eğitimini almak ve destek görmek gerekiyor. Ben bunu yaptığımda müşteri, yol, ulaşım ve bu alanların yapılması gerekiyor. Burada Akçakoca’nın reklamı yapılırken sadece bilinen yerler değil her yer yapılmalı ki tüm turizm girişimcileri tanınsın. Bu sebeple güvenerek yatırım yapamıyoruz. Tüm yerel yönetimler bunu yaparsa herkes turizm girişimciliğine yönelir, ben de bungalov evimi de yaparım. Eğitimler var fakat sadece bilgilendirme toplantısına gitmiştim.”</p>
7. Katılımcı	<p>“İlk olarak turizm mezunu olan kişilerin tesislerinin destek alması gerekiyor. Bu işi anlayan kişilerin ön plana koyulması gerekiyor. Turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında destek ve eğitim verilmiyor. Örneğin okulla ilgili burada eskiden uygulama oteli vardı. Değişik bölümlerde çalışarak eğitim alınabiliyordu. Şimdi böyle bir imkân yok. Ayrıca üniversitede uzak kaldı böyle durumlardan. Üniversitenin yılın değişik dönemlerinde burada sosyal aktivitelere karışıp kendi yetiştirdikleri öğrencileri burada kullansalar insanlara tecrübe olacaktır diye düşünüyorum. İlk önce okulun müdahalesi lazım ki yerel yönetimlerde bu konuya eğilsin. Yani üniversitenin yönlendirmesi lazım diye düşünüyorum. Benim gibi buradan mezun olup da turizm girişimciliğine yönelen çok az. Sadece bir işi maddi kazanç için yapıyorsan başarısız oluyorsun. Bu sebeple okulla yönetimin diyalog haline olması gerektiğini düşünüyorum. Okulun projeler üretip, bunu finans edecek girişimcilerin bulunması lazım ki girişimcilik artsın.”</p>
8. Katılımcı	<p>“Öncelikle girişimcilerin önünün açılması ve bürokrasi engelinin kalkması lazım. Proje eğer mantıklıysa kişinin önü açılmalı diye düşünüyorum. Şimdi destek alan projelere bakıyorum çiğköfte dükkânı açıyorlar. Her yerde çiğköfte dükkânı var olmayan şeye verilmeli destekler. Akçakoca turizm şehri fakat turizmle alakalı olan şeyler çok az. Kocaeli ve Karasu daha gerideydi fakat şimdi daha ilerideler. Eğlence yerleri, kulüpleri vs. var. Buraya gelen misafir ne yapacak, nerede para harcayacak. Sadece otel veya yemeğe mi harcayacak.</p>

Tablo 27. (Devam) Turizm Girişimciliğinin Arttırılması İçin Yapılabilecekler, Yerel Yönetimlerin Destek Olup Olmadığı ve Bölgede Eğitim ya da Destek Sağlayıp Sağlamadığı Hakkında Bilgiler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
8. Katılımcı (Devam)	Gelen misafirin denizde şezlong kiralamasıyla elde edilen geliri, başka yerlerde dağ turizmi ya da eko turizmi ya da eğlence sektöründe kazanmaya çalışılması lazım. Yerel yönetimler arkamızda değiller diye düşünüyorum. Tanıtım rehberlerinde bile gözüküyoruz çünkü. Eğitim ve destek sağlanmıyor. Sadece ruhsat amaçlı yapılan eğitimler, sağlık ve hijyen ile ilgili eğitimler yapıldı.”
9. Katılımcı	“Buraya bir talep olmalı ki girişimcilerde artsın. Bu talebin olması içinde bölgede festivallerin yapılması gerekmekte diye düşünüyorum. Eski doluluk Akçakoca’da kalmadı. Eskiden gelen bu işletmelerde yemek yemeden çıkmazdı en basit örneği olarak. Şimdi çok fazla dolmuyor. Ayrıca yerel yönetimler turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında destek olmuyor. Eğitim olarak turizm için bilgilendirme yapmışlardı ama uzun süre oldu.”
10. Katılımcı	“Bu işi iyi yapacak kişiler desteklenmeli diye düşünüyorum. Yani işini iyi yapan, insanlarla iyi ilgilenebilen, güler yüzle ve sevgiyle yapanlar. Yerel yönetimlerin destekleri oluyor, belediyemiz destek veriyor. Eğitim olarak da daha yeni yeni başlıyoruz, dernekler kuruldu.”
11. Katılımcı	“Öncelikle Akçakoca’nın sorunları çözülmeli diye düşünüyorum. Sahillerimize önem vermeliler. Merkezdeki sahillere daha çok özen gösterilirken diğerlerine özen gösterilmiyor. Böyle olunca mavi bayrağın bir önemi olmuyor. Bunun gibi sorunlar çözülmüşse, gelen misafir sayısı artar. Buna bağlı olarak da turizm girişimciliği de artacaktır diye düşünüyorum. Turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında başkanımız elinden geldiği kadar destek oluyor. Başka gelse o da olacaktır eminim. Çünkü bu mevki tanıtım aracı oluyor Akçakoca için. Bu konuda bir sorun yok diye düşünüyorum, ama diğer yerler için bilemiyorum. Ayrıca burada eğitim ve desteklerde verildi, örneğin Beypazarı’nda kadınlarla görüşmeye gidildi.”
12. Katılımcı	“Buraya bir talep olmalı ki girişimcilerde artsın. Bu talebin olması içinde bölgede festivallerin ve etkinliklerin yapılması gerekmekte diye düşünüyorum. Deniz dışındaki alanlara turizm girişimcilerinin teşvik edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Yerel yönetimlerin destek olduğunu ve eğitim sağladığını düşünmüyorum.”
13. Katılımcı	“Başta Akçakoca’nın tanıtılması gerekli. Festivaller ve etkinliklerle tanıtılmalı. Bunu kurumların yani yerel yönetimlerin yapması lazım. Bir Amasra veya Safranbolu kadar tanınmalıyız. Bir tek Emitt Fuarına giderek olacak bir iş olduğunu düşünmüyorum. Tanınırsak turizm girişimciliğinin artacağını düşünüyorum. Akçakoca halkının bunu hak etmediğini, yatırım yapanlara ve işletme sahiplerine yazık olduğunu düşünüyorum. Yerel yönetimler bize destek veya eğitim sağlamıyor ama diğer işletmeler için bilemiyorum.”
14. Katılımcı	“İlk olarak turizm girişimcilerine destek verilmeli, ikincisi ise Akçakoca’nın tanıtımı yapılmalı. Yapıldığında turizm girişimciliğinin de artacağını düşünüyorum. Yerel yönetimler destek ve eğitim sağlamıyor, ben de almadım.”

Tablo 27. (Devam) Turizm Girişimciliğinin Arttırılması İçin Yapılabilecekler, Yerel Yönetimlerin Destek Olup Olmadığı ve Bölgede Eğitim ya da Destek Sağlayıp Sağlamadığı Hakkında Bilgiler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
15. Katılımcı	“Akçakoca’da bölge sorunu olduğunu ve yatırım yapılabilecek bir alanının olmadığını düşünüyorum. Topluca yatırım yapılabilecek bir alan var ise ön plana çıkarıldığında turizm girişimciliğinin artmasını sağlayacağını düşünüyorum. Yerel yönetimlerin eğitim ve desteklerinin olduğunu düşünmüyorum. Zaten yollarımızda gözüküyor burada, destek sağlansa bu şekil olmazdı. Böyle olursa turizm girişimciliği artsa da misafir buraya gelmez.”
16. Katılımcı	“Belediye’nin ve turizm derneklerinin aktif olması lazım. İş birliği olarak ilerlerlerse, ilgili olurlarsa turizm girişimciliği artabilir. Destek ve eğitim sağlamıyorlar, sağlasalar zaten girişimcilik çoğalır.”
17. Katılımcı	“Turizme alternatif kazandıracak yerlerin belirlenerek oraya turizm girişimcilerinin teşvik edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Başka yerlerde olsun ki gelen kişilere oraları da gösterelim. Yerel yönetimlerin desteği konusunda başkanımız sağlıyor. Buradaki birçok sorunun çoğunu kaldırdı diyebilirim. Birçok destek sağlıyor örneğin gezilere giderken otobüs sağlıyor vs. bunun gibi diyebilirim. Ama diğer yerler için bilemiyorum. Eğitim olarak yeni başlıyoruz. Toplantılar yapılıyor ve en son ki toplantıda kitap okuma alışkanlığı edindirilmeye çalışıldı. Burada her işletmeye birer tane kitap hediye edip hafta sonu okunup okunmadığının tespiti yapılsın diye karar alındı. Kültür arttırmada ve bilgi kapsamında boş muhabbetler yerine kitap okunarak kendi medeniyetimizin öğrenilmesi adına bir karar aldık ve uygulamaya koyacağız.”
18. Katılımcı	“Reklam yapılmalı ki talep artsın böylece turizm girişimciliği artsın. Olan talebi kaçırmamak için fiyatlandırmalarda oynamalar olmamalı ki gelen misafirler tekrar gelsin. Ayrıca işletme sahipleri yanlarında başka bir işletme açıldığında olumsuz bakıyorlar. Ama aslında öyle olmamalı çünkü ne kadar çok kaliteli işletme olursa o kadar çok cazibe merkezi haline geliyor. Böylece daha çok insan geliyor. Akçakoca’da hava şartlarından dolayı gelen kişi uzun süre kalamıyor. Çünkü başka bağlayıcı bir şey yok. Biz buraya büyük otel yapılabilir mi diye alan düşünüyoruz ama Akçakoca’ya kim gelecek. Daha önceden bununla ilgili destekler olmuştu. Günlük kalma sayısını arttırmaya yönelik ekipmanlarla ilgili hibe ve teşvik vs. diyebilirim. Yerel yönetimlerin desteği ve eğitimi yok, biraz bizim öncü olmamız gerekiyor.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 27’deki görüşleri doğrultusunda turizm girişimciliğinin arttırılmasına yönelik neler yapılabileceğini içeren sorunun cevabında genel olarak, *turizm girişimcilerine teşvik verilmesi, turizme özel ilgi gösterilmesi, Akçakoca’nın turizm kapsamındaki projelerine destek verilmesi, yerel yönetimlerin desteği ve yasak koymaması, turizm mezunu kişilere destek verilmesi, Akçakoca’da mevcut olmayan şeyleri yapanlara destek verilmesi, girişimcilerin önünün açılması ve bürokrasi engelinin kaldırılması, bu işi iyi*

yapabilecek kişilerin desteklenmesi, işletme sahiplerine ve esnaflara uzun süreli eğitim verilmesi, bölgede turizmle ilgili toplantıların yapılması, halkın eğitimciler tarafından eğitilmesi, turistik değerlerimizin ön plana çıkarılması ve sorunlarının çözülmesi, girişim yapılabilecek alanların düzenlenmesi, halkın Akçakoca'yı turizm alanı olarak kavraması ve tanıtması, turizme ve gençlere hitap edilebilecek alanların artırılması, STK'ların belediyelerle işbirliği halinde olması, turistik değerlerimiz için ulaşım sağlanması, Akçakoca'nın tanıtılması ve reklamı yapılırken her alanın yapılması, üniversite ile yönetimin diyalog halinde olması ve okulun projeler üretip bunu finanse edecek girişimcileri bulması, Akçakoca'nın sorunlarının çözülmesi ve her alana aynı özenin verilmesi, yatırım yapılabilecek alanların ön plana çıkarılması, belediyenin ve turizm derneklerinin işbirliği halinde aktif olması, turizme alternatif kazandıracak yerlerin belirlenerek turizm girişimcilerinin teşvik edilmesi, Akçakoca'ya talebin artırılması ve bunun içinde festivallerin ve etkinliklerin yapılması, yerel yönetimin Akçakoca'yı festival ve etkinliklerle tanıtması, işletme sahiplerinin başka işletme açanlara kötü olarak bakmaması ve Akçakoca'da hava şartlarının elverişli olmaması durumunda ziyaretçiyi buraya bağlayacak yerlerin kurulması gibi ifadelerde bulunulmuştur.

Turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında yerel yönetimlerin destek olup olmadığını içeren sorunun cevabında ise 14 katılımcı *desteğin olmadığını*, 3 katılımcı *desteğin olduğunu*, 1 katılımcı *desteğin olduğu fakat yeterli olmadığını* ifade etmiştir.

Yerel yönetimlerin bölgede girişimciliğin teşvik edilmesi için eğitim ya da destek sağlayıp sağlamadığını içeren sorunun cevabında ise 12 katılımcı *sağlamadığı*, 5 katılımcı *sağladığı*, 1 katılımcı *ise sağladığı fakat yeni olmadığını* ifadelerinde bulunmuştur.

5.13. Turizm Alanında Yapılan Girişimlerin Bölgeyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Nasıl Bir Etki Oluşturduğu Düşüncesine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların turizm alanında yapılan girişimlerin bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğuna yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 28'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 28. Turizm Alanında Yapılan Girişimlerin Bölgeyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Oluşturduğu Etki

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Görsel olarak bir güzellik, aktivite yapılacak ve vakit geçirilebilecek alanlar yaratıyorsa olumlu bir etki bırakacağını düşünüyorum. Yani tekrar tercih sebebi sağlayacaktır. Fakat Akçakoca’da pek bir aktivite artışı olduğunu sanmıyorum. Yani canlılık katacak, etki bırakacak bir aktivite göremiyorum. Fakat buna yönelik çalışmalar var.”
2. Katılımcı	“Benim işletmeme gelen, benim hizmetimden memnun kalan turistler işletmemi söylemiyor başkalarına sadece. Akçakoca’yı söylüyor. Düzce demiyor ama Akçakoca diyor. Aslında buranın reklamını yapıyor yapılan girişimler diyebilirim.”
3. Katılımcı	“Etkisi yoktur çünkü gelen turist işletmeler dışında görmek istediği yerlerden memnun kalmayacak. Çünkü turistik değerlerimizle ilgili çalışmaların yapılmadığını düşünüyorum. Ayrıca burada ekonomik bir politika yani fiyat politikası izlenmeli. Yerel yönetimlerin fiyat ile ilgili çalışmaları yetersiz olduğu takdirde girişimler turistler üzerinde hiçbir etki bırakmaz. Burada harcayacağını farklı yerlerde harcamak ister. Eskiden burası en yakın turizm kenarıydı, şimdi her yere kolaylıkla gidildiğin için turistlerin buraya gelmesi açısından çok fazla girişim yapılması gerekiyor diye düşünüyorum.”
4. Katılımcı	“Gelen turist memnun bir şekilde yollandığında Akçakoca için güzel bir tanıtım sağlamakla birlikte tekrar gelme sebebi oluşturur.”
5. Katılımcı	“Akçakoca’ya hizmet veren bir tesisiz ve böyle bir konsept Akçakoca’da yoktu. Değişik konseptlerin olması dışarıdan gelecek insanlar için memnuniyet ve tercih sebebi oluyor. Tüm girişimler de böyle olduğunda bu etkiyi sağlayacaktır.”
6. Katılımcı	“Memnuniyet sağlandığında tekrar Akçakoca’ya gelme sebebi sağlıyor. Örneğin, benim işletmeme gelen turistler memnun kaldıkları için beni arayarak, benden pansiyon istiyor. Ben de çoğu zaman köylerdeki evimi veririm.”
7. Katılımcı	“Pek bir girişim olduğunu düşünmediğim için çok bir etki oluşturacağını sanmıyorum. Akçakoca’nın çok sayıda görülecek yerleri var fakat yapılmamış durumda. Turistik tesislerimizin sayısı elle tutulur derecede az sayıda. Olması gereken birçok tesis bulunmuyor. Buraya gelen misafiri tutacak pek bir şey yok. Sosyal etkinlikler, festivaller vs. düzenlenmesi gerekiyor.”
8. Katılımcı	“Ben olumlu bir etki bıraktığını düşünüyorum. Kendi işletmem için de buraya gelen misafirlere elimden geldiği kadar yardımcı oluyorum. Örneğin, şehir ve gazi ailelerine burada her şeyi ücretsiz veriyorum.”
9. Katılımcı	“Olumlu etki ediyor ama daha farklı yerlerin de olması gerekiyor. Önce Akçakoca’yı tanıması lazım. Akçakoca’nın gezilecek yerlerine gelecek önce etkilenecek ki sonra da girişimlerden etkilensin.”
10. Katılımcı	“Bence olumlu etkileniyorlar. Kendi işletmem için söylediğim de etkilerini güzel olarak görüyorum. Mesela buraya kahvaltıya geldiler en basiti sürekli arıyorlar tekrar geleceğiz diye.”
11. Katılımcı	“Girişimler güzel ama Akçakoca’dan kaynaklı olarak etkisi olduğunu düşünmüyorum. Doğal güzellikleri kullanılmıyor ve taştan bir memlekete dönüşme yoluna gidiyor diye düşünüyorum.”

Tablo 28. (Devam) Turizm Alanında Yapılan Girişimlerin Bölgeyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Oluşturduğu Etki

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
12. Katılımcı	“İyi yönde de etkileyebiliyor, kötü yönde de etkileyebiliyor. Mesela yolların düzgün olmaması gibi çevre düzeni sorunları olabiliyor. Ben yerel yönetimlerden bu isteğimi söyledim ama ilgilenilmedi. Bu da gelen misafiri kötü olarak etkiliyor. Girişimlerinde bu yüzden etkisi olumsuz olabiliyor diye düşünüyorum.”
13. Katılımcı	“Çalışmalar olunca olumlu oluyor. Mahalle pazarımızın olması, orada işletmelerin olması çok iyi bir gelişme oldu. Bu da gelen turistleri olumlu etkiliyor. Ama yapılması gereken çok şey var ki turizm girişimleri olumlu etkilemeye devam etsin.”
14. Katılımcı	“Yani böyle girişimlerin olması güzel bir şey diye düşünüyorum. Farklı tarzda işletmelerin olması farklı insanlar demek. Herkese hitap edebilecek farklı tarzda girişimler yapılmalı çünkü olumlu yönde etkiliyor.”
15. Katılımcı	“Olumlu etkiliyor fakat bu konuda çalışma yapılmaya devam edilirse olumlu etki olarak devam eder. Aksi takdirde turistler Akçakoca’ya bir kere geliyor. Daha sonra gelmiyorlar diye düşünüyorum.”
16. Katılımcı	“Yapılan girişimler turist tarafından artı puan kazandırıyor. Hiç ummuyorduk burası çok güzel bir yermiş diye tanıtım yapıyor. Yani işletmeler ne kadar aktifse gelen turist o kadar memnun olur diye düşünüyorum.”
17. Katılımcı	“Olumlu bir etki oluşturduğunu düşünüyorum. Örneğin, deniz bozuk olduğu zamanlar gelen turist mahallemize ve buradaki işletmelere geliyor. Buradan ayrılırken memnun ayrılıyorlar. Yani deniz dışında bir alternatif oldu diyebilirim.”
18. Katılımcı	“Olumlu etki oluşturduğunu düşünüyorum fakat reklam yeterince fazla yapılmalı. Daha önce ATV haberde İstanbul’da yaşayanlar için uzak değil diye bir program koydular. Burası aslında tavsiye edilmiş oluyor. Gelecek turist görüyor etkileniyor ve geliyor. Videodaki dalga kırandan gelip işletmeyi buluyor. Yani tanıtım olduğunda kimsenin bir şüphesi olmadan geliyor buraya. Fakat aktiviteyi arttıracak daha çok girişim yapılması gerektiğini düşünüyorum. Bunlar arttığında turistlerde daha çok olumlu etki bırakılabilir.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 28’deki görüşleri doğrultusunda turizm alanında yapılan girişimlerin bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu içeren sorunun cevabında 14 katılımcı *olumlu etki oluşturduğu*, 4 katılımcı *iste bir etki oluşturmadığını* bununda Akçakoca’daki sorunlardan kaynaklı olduğu ifadelerinde bulunmuştur.

5.14. Katılımcılara Göre Girişimcilikte Bulunmalarının Bölgedeki Kültürel ve Sosyal Aktivite İmkânlarını Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların girişimcilikte bulunmalarının bölgedeki kültürel ve sosyal aktivite imkânlarını nasıl etkilediğine ve bu aktiviteleri arttırıp arttırmadıklarına yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 29’da ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 29. Katılımcıların Girişimcilikte Bulunmalarının Bölgedeki Kültürel ve Sosyal Aktivite İmkânlarına Etkisi

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktivitelere etki ettiğini düşünüyorum. Ormanın yakında olma, balık tutma, ata binme, doğa gezileri, yayla gezileri vb. gibi birçok kırsal turizm aktivitelerini gerçekleştirmiş oluyorum. Benim gibi girişimcilerin olması diğer kişiler için cesaret oluşturuyor.”
2. Katılımcı	“Turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktivitelere etki ettiğini düşünüyorum. İşletmemin tarihi yapılarıyla öne çıkan bir yerde bulunması ve buranın da aslında eskiden kalma bir yapı olması sebebiyle Akçakoca’da aktiviteleri arttırdığımı düşünüyorum.”
3. Katılımcı	“Turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktivitelere etki ettiğini düşünüyorum. Ata binme, kayak turları, mini survivor vs. gibi birçok aktivite seçenekleri kattığımı düşünüyorum. Fakat bizim önümüzün açıldığı takdirde kültürel ve sosyal aktivitelerin daha da artacağını düşünüyorum.”
4. Katılımcı	“Doğanın içinde bulunmamdan dolayı turizm girişimciliğinde bulunmam bu bölgedeki aktiviteleri arttırıyor diye düşünüyorum.”
5. Katılımcı	“Kale yolu üzerinde olmam, hem doğa hem plajı barındırmamdan dolayı turizm girişimciliğinde bulunmam bu bölgedeki aktivitelere etki ediyor.”
6. Katılımcı	“Doğada olması, kanyonun yanında olması, balık tutulabilmesi vs. gibi birçok sebeplerden dolayı turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktiviteleri arttırdığımı düşünüyorum.”
7. Katılımcı	“Doğada olması, yanında dere olması ve insanların rahat edebileceği bir yer olmasından dolayı turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktiviteleri arttırdığımı düşünüyorum.”
8. Katılımcı	“Akçakoca’da bunu yapan bir tek ben olduğum için ve yaz sezonunda burada yaptığım farklı etkinliklerden dolayı turizm girişimciliğinde bulunmam bu bölgedeki aktiviteleri arttırıyor.”
9. Katılımcı	“Doğal güzellikleri bulunan bir yerde olmamdan dolayı turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktiviteleri arttırdığımı düşünüyorum.”
10. Katılımcı	“Burada her kesme hitap edebilen bir işletmeyiz. Tarihi yapıların öne çıktığı bir yerde bulunmam, yöreselliğimizle öne çıkan bir işletme olduğumdan ve deniz dışında farklı bir hizmet verdiğimizden dolayı aktiviteleri arttırdığımı düşünüyorum.”

Tablo 29. (Devam) Katılımcıların Girişimcilikte Bulunmalarının Bölgedeki Kültürel ve Sosyal Aktivite İmkânlarına Etkisi

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
11. Katılımcı	“Tarihi yapıların öne çıktığı bir yerde bulunmam, hizmet verdiğim yerin eski bir yapı olması, yöresellik barındırmam vs. gibi birçok nedenden dolayı aktiviteleri arttırdığımı düşünüyorum.”
12. Katılımcı	“Ziyaretçilerin buraya gelip farklı yerler keşfedebilmesi, farklı insanlarla kaynaşabilmesi vs. gibi birçok nedenden dolayı turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktivitelere etki ettiğini düşünüyorum.”
13. Katılımcı	“Burada farklı işletmeler ve farklı insanlar tanıyabilmesi, burada doğal alanımızda farklı bir zaman geçirebilmesi vs. gibi birçok nedenden dolayı turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktivitelere etki ettiğini düşünüyorum.”
14. Katılımcı	“Buraya gelen misafir öncelikle burada farklı deneyimler yaşayacağı için farklı bir aktivite sağlamış oluyorum. Ayrıca bana gelen misafir bölgedeki diğer etkinliklere katılacak, farklı insanlar tanıyacak. Bu şekilde turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktivitelere etki ettiğini düşünüyorum.”
15. Katılımcı	“Doğal güzellikleri bulunan bir yerde hizmet almalarından ve burada farklı deneyimler yaşamalarından dolayı turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktiviteleri arttırdığını düşünüyorum.”
16. Katılımcı	“Akçakoca’da bu tarz bir yerin çok az olması ve pek çok etkinliğe müsait bir alanda olmamdan dolayı turizm girişimciliğinde bulunmamın bu bölgedeki aktiviteleri arttırdığını düşünüyorum.”
17. Katılımcı	“Tarihi yapıların öne çıktığı bir yerde bulunmam, yöresellik barındırmam vs. gibi birçok nedenden dolayı aktiviteleri arttırdığımı düşünüyorum.”
18. Katılımcı	“Marka olarak tanınır çok eski bir işletme olduğumuz için her bölgeden misafire hitap etmemiz ve hizmetlerimizi çeşitlendirmemiz vs. gibi birçok nedenden dolayı aktiviteleri arttırdığımı düşünüyorum. Ayrıca İstanbul’a gittiğimde Akçakoca’yı söylüyorum ve bu sayede buraya da yönlendirmiş oluyorum.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 29’daki görüşleri doğrultusunda girişimcilikte bulunmalarının bölgedeki kültürel ve sosyal aktivite imkânlarını nasıl etkilediğini içeren sorunun cevabında tüm katılımcılar *olumlu etki oluşturduğunu* ifade etmiştir.

Kültürel ve sosyal aktiviteleri artırıp arttırmadığını içeren sorunun cevabında ise tüm katılımcılar *arttırdığı* ifadesinde bulunmuştur.

5.15. Katılımcıları Akçakoca'nın Altyapı ve Üstyapı İmkânlarının Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların işletmelerinin Akçakoca'nın altyapı ve üstyapı imkânlarından nasıl etkilendiğine yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 30'da ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 30. Akçakoca'nın Altyapı ve Üstyapı İmkânlarının Etkisi

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Ulaşım ile ilgili sorunumuz var çünkü yıllardır bitmemiştir. Yollar sebebiyle birçok misafir kaybı yaşamışım. Dışarıdan gelen misafirler buranın yollarından korktuğu için girmek istemiyordu. Şuan yeni yeni yapılmaya başlandığından dolayı bundan sonra iyi etkiler diye düşünüyorum.”
2. Katılımcı	“Eskiden su sorunumuz vardı bu sebeple kötü etkiliyordu fakat şuan olmadığı için kötü bir etkisini görmüyorum.”
3. Katılımcı	“Her yağmurda her yer çok kötü oluyor. Ama işletmemin olduğu yerde çok önemli olmuyor. Bu sebeple çok sıkıntı yaşamıyorum.”
4. Katılımcı	“Altyapı ve üstyapı imkânları kötü etkiliyor. Çöp toplama ve temizlik konusunda da sıkıntı yaşıyorum.”
5. Katılımcı	“Eskiden musluktan su içilirken, şimdi içilmiyor. Kanalizasyon sistemlerinde bizim tesisimiz çok büyük bir yağmur yağdığına sular altında kalıyor. Ayrıca kalenin yolu çok iyi şekilde yapılmıyor ve kalenin uzun süredir çalışma halinde olması işletmemi çok etkiliyor. Belediyenin daha hassas olması gerektiğini düşünüyorum. Bu sebeple de olumsuz olarak etkiliyor.”
6. Katılımcı	“Yol sorunumuz vardı ve çözüldü diye düşünüyorum. Elektrik ve su olarak da bir sıkıntım yok. Sadece buraya ulaşım sağlama ve çöp toplama konusunda hassas olmalarını bekliyorum.”
7. Katılımcı	“Kar veya yağmur yağdığına kanalizasyonlarda sıkıntı yaşıyoruz. Su konusunda işletmemin yerinden dolayı öyle bir problem olmuyor. Bunun dışında belediyenin işleri çok yavaş ilerlettiğini düşünüyorum. Örneğin, iskân alabilmek için çok uzun bir süre uğraştım. Ayrıca Akçakoca'da park yeri sorununun çözülmesi gerekiyor diye düşünüyorum.”
8. Katılımcı	“Sadece çöp sıkıntısı yaşıyorum. Onun dışında altyapı ve üstyapı imkânları ile ilgili bir sorun yaşamıyorum.”
9. Katılımcı	“Yollar sorunluydu onlarda düzeldi. Ben bir sorun yaşamıyorum ama başka yerlerde su kesintisi sebebiyle misafir kaybeden işletmeler olduğunu biliyorum.”
10. Katılımcı	“Altyapı ve üstyapıda sıkıntılar var ama yapılacağı söylendi. Yollarımızın düzgün olması gerekiyor.”
11. Katılımcı	“Elektrik ve su sorunları vardı onlar düzeltildi. Ama hala sıkıntılar olduğunu düşünüyorum.”
12. Katılımcı	“Yolların sorunlu olması beni çok etkiliyor. Ayrıca çevrenin daha güzel ve düzgün görünmesi için çöplerin zamanında alınması ve toplanması gerekiyor diye düşünüyorum.”

Tablo 30. (Devam) Akçakoca'nın Altyapı ve Üstyapı İmkânlarının Etkisi

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
13. Katılımcı	“Şu an Akçakoca'nın altyapı ve üstyapı imkânları konusunda çok bir sıkıntı olmadığını ve belediyelerin yeterince çalıştığını düşünüyorum.”
14. Katılımcı	“Faaliyete yeni başladığımdan dolayı daha altyapı ve üstyapı ile ilgili bir sorun yaşamadım.”
15. Katılımcı	“Burada yol ve şebeke suyunun olmaması ile ilgili bir sorun yaşıyorum. Ayrıca elektrikle ilgili sorunlarda oluyor. Sürekli elektriğimin kesildiğini hatırlıyorum ve bu sebeple de jeneratör aldım.”
16. Katılımcı	“Akçakoca'da altyapıda sorun olduğunu düşünüyorum. Bir yağmur yağdığında çok sıkıntı oluyor ve kontrol edilmediğini düşünüyorum.”
17. Katılımcı	“Özellikle yaz aylarında su sıkıntısı büyük sorun oluyor.”
18. Katılımcı	“Altyapı ve üstyapının yetersiz kaldığını düşünüyorum.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 30'daki görüşleri doğrultusunda Akçakoca'nın altyapı ve üstyapı imkânlarından nasıl etkilendiğini içeren sorunun cevabında 9 katılımcı *sorun olduğunu düşündüğü için olumsuz etkilendiği*, 1 katılımcı *sorun olduğunu düşündüğünü fakat işletmesini etkilemediği*, 3 katılımcı *sorun olmadığını düşündüğü için olumsuz etkilenmediği*, 1 katılımcı *sorunların giderildiği için olumsuz etkilenmediği fakat hala sorunların olduğu*, 4 katılımcı *öncesinde olumsuz etkilendiği fakat yeni yapıldığı için artık olumsuz etkilenmediği* ifadelerinde bulunmuştur.

5.16. Akçakoca'da Turizm Girişimciliğinin Artmasını Tehdit Eden Unsurlara İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların Akçakoca'da turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden unsurlar olup olmadığı ve var ise neler olduğuna yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 31'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 31. Turizm Girişimciliğinin Artmasını Tehdit Eden Unsurlar

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden bir unsur olduğunu düşündüğüm bilinçsiz işletme sahiplerinin gelen misafir ile olan kötü diyalogu ve bunun yayılarak Akçakoca'yı kötü bir yer haline sokmasıdır. Gelen misafir sayısının azalmasına bağlı olarak girişimcilerin cesaretlenememesi bence tehdit eden bir unsurdur.”
2. Katılımcı	“Turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden bir unsur olduğunu düşünmüyorum.”

Tablo 31. (Devam) Akçakoca’da Turizm Girişimciliğinin Artmasını Tehdit Eden Unsurlar

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
3. Katılımcı	“Yerel yönetimin kendisi olduğunu düşünüyorum. Turizmin gelişmemesinde en büyük etkenler onlar olduğu için turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden unsurun da onlar olduğunu düşünüyorum. Daha öncesinde insanlarımız en büyük etkendi ama şimdi Akçakoca insanı bunları aştı. Turizmin ne demek olduğunu ve nasıl gelir elde edeceğini öğrendi. Fakat bu sefer idare kaybetti.”
4. Katılımcı	“Turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden bir unsur olduğunu düşünmüyorum.”
5. Katılımcı	“Teşviklerin turizme verilmemesi tehdit eden bir unsurdur. Hibe veya yatırım desteği alan bir turizm işletmesi olduğunu düşünmüyorum. Destek olmayınca girişimciler cesaretlenemiyor diye düşünüyorum. Ayrıca fiyatların yüksek olması ve hava şartlarının diğer bölgelerle olan rekabeti düşürdüğünü bunun da buradaki turizmi sadece hafta sonuna yoğunlaştırmasına sebep olduğunu düşünüyorum. Bunu sonucu olarak da turizm girişimcileri işletme kurmaya cesaret edemiyorlar.”
6. Katılımcı	“Destek olunmaması ve bunun sonucunda kimsenin cesaret edememesi diyebilirim.”
7. Katılımcı	“Yerel yönetimlerin bir tehdit olduğunu, bu sebeple de imkânı olanların önünü açılmasının ve izin verilmesinin gerekli olduğunu düşünüyorum. Gerçekten yapan kişilerle yapmayan kişilerin ayrılması ve sadece isim koyup destek alındıktan sonra işi bırakan kişilerin ayrılması gerektiğini düşünüyorum. Gerçekten yapmak isteyen insanlar teşvik alabilmek için uzun süre beklemek zorunda kalabiliyor benim gibi.”
8. Katılımcı	“Bürokrasideki engeller ve gerçekten teşvik almak isteyen kişilerin projelerinin kurumlar tarafından mantıksız görülmesi. Yani gerçek projelerin kenara itildiği, pasif projelerin kabul edildiğini düşünüyorum. Bunlar turizm girişimciliğinin artmasında tehdit unsurlarıdır.”
9. Katılımcı	“Akçakoca’da festivallerin yapılmaması gibi ya da reklam çalışmaları gibi şeylerin yeterli olmamasından dolayı misafirin az gelmesinin tehdit unsuru olduğunu düşünüyorum. Bunu sonucu olarak da turizm girişimcileri işletme kurmaya cesaret edemiyorlar.”
10. Katılımcı	“Buradaki işletme sahiplerinin tavrı olduğunu düşünüyorum. Böyle olunca gelen misafir sayısının azalmasına bağlı olarak girişimcilerin cesaretlenememesi bence tehdit eden bir unsurdur.”
11. Katılımcı	“Turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden bir unsur olduğunu düşünmüyorum.”
12. Katılımcı	“Akçakoca’da festivallerin ve farklı etkinliklerin az olmasından dolayı misafirin az gelmesinin tehdit unsuru olduğunu düşünüyorum. Bunu sonucu olarak da turizm girişimcileri işletme kurmaya cesaret edemiyorlar.”
13. Katılımcı	“Akçakoca’da yabancı girişimcilerin yatırım yapmaktan korkması, Akçakoca’nın turizm konusunda tanıtımının az yapılması ve Akçakoca halkının gelişime açık olmaması konularının bir tehdit unsuru olduğunu düşünüyorum.”
14. Katılımcı	“Buradaki işletme sahiplerinin tavrı ve turistik unsurlarımıza önem verilmemesi olduğunu düşünüyorum. Böyle olunca gelen misafir sayısının azalmasına bağlı olarak girişimcilerin cesaretlenememesi bence tehdit eden bir unsurdur.”

Tablo 31. (Devam) Akçakoca’da Turizm Girişimciliğinin Artmasını Tehdit Eden Unsurlar

15. Katılımcı	“Buradaki tüm idarecilerin turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden bir unsur olduğunu düşünüyorum.”
16. Katılımcı	“Buradaki yerel yönetimlerin ve siyasetin turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden bir unsur olduğunu düşünüyorum.”
17. Katılımcı	“Buradaki bazı işletme sahiplerinin fiyatlama konusunda hassas olmamasından dolayı gelen misafir sayısının azalmakta olduğunu düşünüyorum. Buna bağlı olarak girişimcilerin cesaretlenememesi bence tehdit eden bir unsurdur.”
18. Katılımcı	“Turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden bir unsur olduğunu düşünmüyorum.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 31’deki görüşleri doğrultusunda Akçakoca’da turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden unsurlar olup olmadığını içeren sorunun cevabına 14 katılımcı *olduğu*, 4 katılımcı ise *olmadığı* ifadesinde bulunmuştur. Tehdit unsuru olduğunu düşünen katılımcılar bu unsurların çoğunlukla *yerel yönetimler, bilinçsiz işletme sahiplerinin misafir ile olan tavır ve diyaloguna bağlı olarak misafirin azalması ve böylece girişimcilerin cesaret edememesi, festivaller, etkinlikler ve reklam çalışmalarının yetersiz olmasından dolayı misafirin azalması ve böylece girişimcilerin cesaret edememesi, teşviklerin turizme verilmemesi ve desteğin olmaması, bürokrasideki engeller ve gerçekten teşvik almak isteyen kişilerin projelerinin kurumlar tarafından mantıksız görülmesi, fiyatların yüksek olması ve fiyatlama konusunda hassas olunmadığından dolayı misafir sayısının azalması ve böylece girişimcilerin cesaret edememesi* gibi ifadelerle değinmiştir.

Bunların yanında, *Akçakoca halkının gelişime açık olmaması, hava şartlarının diğer bölgelerle olan rekabeti düşürdüğünü bunun da buradaki turizmi sadece hafta sonuna yoğunlaştırmasına sebep olduğu, Akçakoca’da yabancı girişimcilerin yatırım yapmaktan korkması, turistik unsurlara önem verilmemesi, turizm konusunda tanıtımın yeterli olmaması gibi sebeplerle misafir sayısının azalmasına bağlı olarak girişimcilerin cesaret edememesi* gibi ifadelerde bulunulmuştur.

5.17. Akçakoca’da Turistik Unsurların Yeterince Değerlendirilip Değerlendirilemediğine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların Akçakoca’da turistik unsurların yeterince değerlendirilip değerlendirilemediği ve bunun etkisinin ne açıdan olduğuna yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 32’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 32. Turistik Unsurların Değerlendirilip Değerlendirilemediği ve Turizm Girişimcilerine Etkisi

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini düşünüyorum. Bana etkisi olumsuz oluyor.”
2. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini düşünüyorum. Değerlendirme olsa ben burada olumlu etkisini görürdüm. Buraya kışın misafir gelmiyor. Kışın ya da yazın yağmurlu zamanlarda faaliyette olacak bir şey yapılmıyor çünkü. Örneğin, pek çok yeşil alanlarımız var ama buralar kullanılmıyor.”
3. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini ve önem verilmediğini düşünüyorum. Hepsi çok güzel değerlerimiz fakat ya yollarında sıkıntılar var ya da bakımları yok. Bana katkısı olumsuz oluyor. Şelale yoluna giderken görülebilecek ve şelaleden dönüşte uğranacak bir tesisim var fakat oraya giden sayısı az olduğunda bana katkısı az oluyor.”
4. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurlar değerlendirilemiyor. Akçakoca çok güzel bir yer olmasına rağmen doğayı pek kullanamadığımızı düşünüyorum. Çok güzel otel ve restoran gibi tesislerimiz var ve herkes kendini yeniliyor. Benim işletmem Aktaş Şelalesine giden yol üzerinde fakat işletmeme bir katkısı olmuyor. Çünkü Aktaş yeterince kullanılmıyor.”
5. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini düşünüyorum ve olumsuz etkileniyorum. Burası çok eskilerden beri deniz turizmi olarak ön plana çıkartılmış fakat bunun için büyük yatırımlar yapılmıyor. Havanın kötü olduğu durumlarda bir tesis üzerinde farklı olanaklar sağlanması gerekiyor. Ya da alternatif olarak doğa turizmi gibi farklı seçenekler üzerinde durulabilir diye düşünüyorum.”
6. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini düşünüyorum. Yollarında sıkıntılar var, bakımları yetersiz ya da ulaşım sağlanmıyor. Örneğin, yağmur yağdığında çamurlu görüyor geri dönüyor ya da bebek arabalarını yürütemediği için gidemiyor. Bunlarda hem benim işletmemi hem de başka işletmeleri olumsuz etkiliyor.”
7. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini ve gereken önemin verilmediğini düşünüyorum. Bu unsurlar eskiden beri aynı yenilik getirilmiyor. Bu sebeple olumsuz olarak etki ediyor.”
8. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini düşünüyorum. Çok eskiden karavanlarla yabancı turistler gelirdi. Ama şuan hiçbir şey yok. Çünkü turizm konusuna ağırlık verilmiyor. Bu da işletmelerimizi olumsuz etkiliyor.”

Tablo 32. (Devam) Akçakoca'nın Turistik Unsurları Değerlendirip Değerlendiremediği ve Turizm Girişimcilerine Etkisi

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
9. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirildiğini düşünüyorum. Mesela belediyemiz Fakıllı Mağarası’nı eskisinden daha tertipli hale getirdi. Yani oraya gelen misafirler oradan bana geliyor. Bu açıdan bakıldığında olumlu etkileniyorum.”
10. Katılımcı	“Değerlendirilemiyordu ama artık değerlendirilmeye çalışılıyor. Yani yavaş yavaş daha iyiye gidiyor diye düşünüyorum. Ben de bu sebeple olumlu olarak etkileniyorum.”
11. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini düşünüyorum. Çok güzel sahillerimiz ve yeşil alanlarımız var ama önem verilmiyor. Sadece en çok bilinen yerlerine önem veriliyor. Önem verilmediği için bana olumlu bir katkısı olmuyor.”
12. Katılımcı	“Akçakoca’da çok güzel yerler var ama önem verilmiyor. En önemlisi olan Fakıllı Mağarası’nın yolu bile daha yeni yapıldı. Oraya gelen ziyaretçi yolundan şikâyet ediyordu. Bu tarz yerlerimizin çevresine güzel alanlar da yapılabilir. Daha yeni yeni hareketleniyor. İnternet üzerinden bu alanları merak ederek gelen insanlar geldiğinde bizim işletmemizde kalacağı için olumlu etkiliyor.”
13. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini düşünüyorum. Ceneviz Kalesi uzun süredir restorasyon yapılacağı için kapalı halde. Gelen misafir kaleyi sorduğunda restorasyon halinde yerine kapalı denildiğinde bakmadan gidiyor gelen kişi. Bir daha da gelmiyorlar Akçakoca’ya. Bu sebeple hem değerlendiremiyoruz hem de turizmle ilgili eğitimimiz yok. Sonuç olarak olumsuz olarak etkileniyoruz.”
14. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini düşünüyorum. Bu sebeple olumlu bir etkisi olmuyor.”
15. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini düşünüyorum. Bana olumlu bir etkisi olmuyor. Burada Kurugöl Kanyonu var mesela yürüyüş yolu yapılırsa ya da buraya ulaşımı yapılırsa beni olumlu etkiler. Çünkü o yol üzerinde benim tabelalarım bulunuyor. Gören mutlaka benim işletmeme uğrayacaktır. Bunlara yatırım yapılmadığı için biz sıkıntı yaşıyoruz.”
16. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini düşünüyorum. Çoğunun yolu yapılmamış halde. Bu sebeple de olumsuz etkileniyorum.”
17. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların değerlendirilemediğini düşünüyorum. Bu sebeple de olumsuz etkileniyorum. Ayrıca turizm şehri olmamıza rağmen burada çağa ayak uyduramıyoruz. İşletmeler erkenden kapanıyor.”
18. Katılımcı	“Akçakoca’da turistik unsurların kesinlikle değerlendirilemediğini düşünüyorum ve olumsuz etkileniyorum. Burada kalemiz kaç yıldır faal olmamasına rağmen kaç tane araba gidip geri dönüyor. Mavi bayraklı plajlarımız da var ama bunların hiçbirini değerlendiremediğimizi düşünüyorum. Mesela Çuhallı Plajımızın orada işletmenin sunduğu hizmet orayı değerli kılıyor. Eskiden o tarafa kimse gitmezdi. Yani buralarda potansiyelimiz var ama değerlendirilmesi gerekiyor.”

Araştırmaya katılan 18 turizm girişimcisinin Tablo 32'deki görüşleri doğrultusunda Akçakoca'da turistik unsurların yeterince değerlendirilip değerlendirilemediğini içeren sorunun cevabında 15 katılımcı *değerlendirilemediği*, 2 katılımcı *önceden değerlendirilemediği ancak yeni yeni değerlendirilmeye başlandığı*, 1 katılımcı *değerlendirildiği* ifadesinde bulunmuştur.

Akçakoca'da turistik unsurların yeterince değerlendirilip değerlendirilemediğinin etkisinin ne açıdan olduğunu içeren sorunun cevabında 15 katılımcı *turistik unsurlara gerekli önem verilmediği için olumsuz açıdan olduğunu*, 3 katılımcı ise *daha yeni yeni önem verilmeye başlandığı için olumlu açıdan olduğunu* ifadesine etmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın son bölümü olan bu bölümde araştırmaya ait sonuçlar ve bunlara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

Bu araştırmada girişimcilik olgusu, turizm girişimciliği ve bölgesel kalkınma bağlamında incelenmiştir. Turizm girişimcilerinin tespit edilerek bölgesel kalkınmadaki rollerinin belirlenmesi ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayıp sağlayamadığının detaylı verilerle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma Cittaslow (Sakin Şehir) olma yoluna giren Akçakoca ilçesinde yürütülmüştür. Akçakoca'nın kırsal turizm alanlarının gelişmeye açık olması sebebiyle turizm girişimciliği bağlamında kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarında faaliyet gösteren işletmeler tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında 18 turizm girişimcisine ile 15 açık uçlu soru sorularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Turizm girişimcileri ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, Akçakoca ilçesindeki turizm girişimcilerinin çoğunluğu erkektir. Akçakoca açısından kadın turizm girişimcilerinin sayısı az olmakla birlikte, teşvik edilmesi gereken bir konu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 15 katılımcının evli ve 3 katılımcının bekâr olmak üzere çoğunluğu evli katılımcılar oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşları 26 ile 68 aralığında değiştiği görülmekte ve çoğunluğun 31 yaş üzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ise Akçakoca'da genç yaşlarda girişimde bulunan kişilerin sayısının az olduğunu göstermektedir. Aydemir vd. (2011)'nin Balıkesir il merkezinde yapmış oldukları çalışmada da turizm girişimcilerinin çoğunluğu 35 yaş ve üzeri olduğu, bunun yanı sıra büyük bir kısmının da erkek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları çoğunluk lise olmakla birlikte lisans ve ilkokul düzeyinde değişiklik göstermektedir. Katılımcıların daha önceki iş tecrübesi

ve meslekleri ise çoğunluk olarak turizm dışında farklı meslek ve iş tecrübesine sahip olduğu sonucunu göstermiştir. Genel olarak turizm sektöründe çalışılan süre en az 1 yıl ve en fazla 31 yıl olarak değişmektedir. Ayrıca Akçakoca'da turizm girişimcilerinin tamamının yerel girişimci olduğu görülmüştür. Yapılmış çalışmalara göre bir bölgede turizmin gelişmesinin turizm girişimcilerinin özelliklerine, çevresel koşullara ve destinasyon yaşam basamağına bağlıdır (Kale, 2016). Bu sebeple turizmin gelişiminin sağlanması ve bölgesel kalkınmanın rolünün artırılması için turizm girişimcilerinin tanınması ve çevresel koşulların belirlenmesi gerekmektedir.

Katılımcıların işletme bilgilerine bakıldığında çoğunluğu tek kişi olarak kurulmuştur. Ayrıca işletmelerin çoğunluğunda mülk sahipliği var iken, 6 işletme kira ödeyerek faaliyet göstermektedir. İşletmelerin faaliyet süresi en az 6 ay ve en fazla 31 yıl olarak değişmektedir. İstihdam ettikleri kişi sayısı incelendiğinde en az 1 kişi ve en fazla 40-45 kişi olarak değiştiğine ulaşılmıştır. Fakat istihdam sayısı sezonlara göre farklılık göstermektedir. Bu da Akçakoca'daki turizmin belli bir sezonda yoğunlaştığını göstermektedir. Bu da turizm girişimcileri için önemli bir sorundur. Ayrıca 2 katılımcının hiç personel çalıştırmadığı, ihtiyaç olduğu durumlarda aile veya arkadaş çevresinden karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Turizm girişimcilerinin işletme faaliyet alanları yiyecek-içecek hizmeti, konaklama hizmeti, eğlence organizasyonları hizmeti, toplantı organizasyonları hizmeti ve rekreasyon aktivite hizmeti olarak değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Turizm girişimcileri, küçük ve orta işletmeler şeklinde mal ve hizmet oluşturma fırsatlarını keşfetmek için işletmeler kuran bireyler olup, ev sahipliğine, oda ve kahvaltı tesislerine, restoranlara, kahve dükkânlarına ve küçük kafelere, hediyelik eşya dükkânlarına, rekreasyon vs. işletmelere odaklanmaktadır (Matsiliza, 2017). Küçük bireysel girişimlere ait kentsel ya da kırsal alanlarda mikroekonomik ve makroekonomik düzeyde faaliyet göstererek geniş bir turizm hizmeti yelpazesi sunmaktadır (Rusu vd., 2012). Bunlara göre Akçakoca'daki turizm girişimcilerinin işletme faaliyet alanlarıyla ve işletmeleriyle benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıları turizm alanında girişimciliğe yönelten nedenlerin çoğunlukla mevcut olan alanın değerlendirilmesi, çevrenin bu işe teşvik etmesi, maddi kazanç elde edebilmesi, Akçakoca'da olmayan bir şeyin yapılabilmesi, Akçakoca'nın

turizminin geliştirilmesine katkı sağlanması ve Akçakoca'nın bu işe potansiyelinin olması şeklinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akçakoca'da olmayan bir şeyin yapılması sebebiyle turizm girişimciliğinde bulunan katılımcılar, Koh ve Hatten'e (2002) göre ürün farklılaşmasına göre yenilikçi turizm girişimcisi olarak anılmaktadır. Ayrıca bireyler turizm piyasasının ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi yanıtlar yoluyla ekonomik yapıya yenilikler getirmektedir (Nikolovski, 2017). Akçakoca'da turizm girişimcilerinin olmayan bir şeyi yapmaya yönelmesi buna yöneliktir. Bu sebeplerle turizm girişimciliğine yönelen bireyler bölge ve yerel ekonomiyi canlandırarak, yeni iş imkânları getirmenin yanında gelir artışı sağlamaktadır (Aydemir vd., 2011). Bu sebeple bölgelerin kalkınmasında önem arz etmektedirler. Ayrıca Aydemir vd. (2011)'nin Balıkesir il merkezinde yapmış oldukları çalışmada turizm sektörüne yapılan yatırımların bölge kalkınmasına olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan turizm girişimcilerinin çoğunluğu işletme kurarken örnek aldığı bir işletme olduğu ve bunun diğer bölgelerdeki işletmelerden olduğunu ifade etmiştir. Turizm girişimcilerinin kurduğu işletmeler girişimci düşüncelerin ortaya çıkarılmasında ve anlaşılmasında katkısı önem arz eden bir konudur (Kale, 2016). Böylece oluşturulan işletmeler ile hizmetlere olan talebin artışıyla işletme kurulmasına ve bulunulan bölgenin cazip bir yer haline getirilmesine katkı sağlayacaktır (Özkul, 2008).

Katılımcılar işletme yeri seçiminde öne çıkan faktörü çoğunlukla kendine ait bulunan bir alanın olması şeklinde ifade etmiştir. Hizmet seçiminde öne çıkan faktörler ise çoğunlukla Akçakoca'da böyle bir tesisin eksikliği, Akçakoca'da olmayan bir şeyin yapılması isteği, bu işe yatkın olunması ve iyi yaptığına olan inancı şeklinde ifade edilmiştir. Sonuç olarak verimli girişimciler yoluyla yeni turistik işletmelerin farklı alanlarda ortaya çıkması, buldukları alanlara canlandırma ve motivasyon etkisi sağlamaktadır (Özkul, 2008).

Katılımcılar işletmelerinde yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sunumunun veya satışı konusunda çoğunluk olarak yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapmayan işletmeler de yapılacağına ilişkin ifadeler belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar işletme ihtiyaçlarının çoğunlukla bölge içinden temin edildiğini ifade etmiştir. Yerel hizmet

tedarikindeki bir artış, bölgedeki gelirlerin korunmasına ve bölgede tutulmasına yardımcı olmaktadır (Özkul, 2008). Burada da yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sunulması ve bölge içinden ihtiyaçların karşılanması bölgedeki gelirlerin korunduğunu ve bölgede tutulduğunu göstermektedir.

Katılımcılar istihdam ettikleri kişileri çoğunlukla bölge içinden seçtiğini ve ayrıca sezon içi ve yoğun dönemlerde istihdam oranının değiştiğini ifade etmiştir. Bu sebeple işletmeler bölgede istihdam sağlayarak insanların gelirlerine katkı sağlamaktadır. Böylece işletme sahipleri ve çalışanlar için iş yaratılarak toplum için gelirin çarpan etkisi artmaktadır (Özkul, 2008).

Katılımcıların çoğunluğunun yılın her ayı hizmet verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat katılımcıların tümü işletmelerinin mevsimsellik sorunundan etkilendiğini ifade etmiştir. Koh ve Hatten'e (2002) göre turizm girişimcileri mevsimsellik sorunundan diğer girişimcilere göre daha çok etkilenmektedir. Bu sebeple mevsimsellik etkisinin daha dikkatli ve etkin bir şekilde ele alınması, mevsimsellik özelliğini azaltmaya yönelik politika ve stratejilerin izlenmesinin elzem bir konu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu işletmelerine yönelik tanıtım ve reklam yaptığını belirtmiştir. Bunların gazete, radyo, sosyal medya, billboard, televizyon, internet, kulüp üyeliği ve geziler gibi faaliyetlerden oluştuğu ve ziyaretçilerin gelme oranına çoğunlukla olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece işletmelerin tanıtım ve reklam yoluyla tanınması ziyaretçiler için bölgenin çekici hale gelmesi sağlanacak bu sebeple de bölgenin vergi tabanındaki büyüme, kişisel gelirlerdeki artış ve kar oluşumuyla sağlanacaktır.

Katılımcıların işletmelerine gelen ziyaretçilerin çoğunlukla yerli ve bölge dışından olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçta farklı bölgelerden gelen ziyaretçiler yoluyla farklı bölgelerdeki gelirlerin Akçakoca ilçesine aktarılması bakımından önemli bir konudur. Bunun sonucunda ise bölge halkının alım gücünün artması, refaha ulaşmalarını sağlayarak sosyal ve toplumsal etki oluşturmaktadır (Özkul, 2008). İşletmeler turizm hizmetlerinin ve turist memnuniyetinin sağlanmasının yanında olumlu bir hedef imajı oluşturabilecek bir öneme sahiptir

(Hallak vd., 2015). Bu sebeple de turizm girişimcileri Akçakoca ilçesi için kritik önem taşıdığı sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların çoğunluk olarak ziyaretçilerine yenilikçi fikirler kapsamında geliştirdiği ürün ya da hizmet sunduğunu ifade etmiştir. Turizm ve konaklama pazarında turizm girişimcilik süreçlerinin birçok yeni turizm ürününün ve yenilikçi uygulamaların üretilmesi ve piyasaya sürülmesine yol açmaktadır (Pınar, 2015). Buna göre Akçakoca ilçesindeki turizm girişimcileri yenilikçi uygulamaların üretilmesinde ve piyasaya sürülmesinde rol oynamaktadır.

Katılımcılar genel olarak turizm girişimciliğinin artmasına yönelik olarak, turizme özel ilgi gösterilmesi ve teşvik verilmesi, turizm kapsamındaki projelere destek verilmesi, yerel yönetimler tarafından destek verilmesi, Akçakoca’da mevcut olmayan girişimlere destek verilmesi, girişimcilere destek olunması ve bürokrasi engelinin kaldırılması, konu hakkında bilgisi olanlara destek verilmesi, eğitim verilmesi, turistik değerlerin ön plana çıkarılması ve sorunlarının çözülmesi, girişim yapılabilecek alanların ön plana çıkarılması ve düzenlenmesi, Akçakoca’nın turizm alanı olarak algılanması ve tanıtılması, turizm alanlarının artırılması, Akçakoca’nın tanıtımının yapılması, belediyelerle işbirliği, üniversite ile yönetimin diyalog halinde olması, Akçakoca’nın sorunlarının çözülmesi ve her alana aynı özenin verilmesi, belediye ile turizm derneklerinin işbirliği halinde aktif olması, turizme alternatif kazandıracak yerlerin belirlenerek turizm girişimcilerine teşvik verilmesi ve Akçakoca’ya talebin arttırılacağı etkinliklerin yapılması gibi konulara değinmiştir. Lordkipanidze’ye (2005) göre büyüme, yenilikçilik ve değişim aracı olarak hizmet eden girişimcilik, ekonomik kalkınmanın merkezi bir gücüdür. Turizm sektörü de girişimciliğin büyük bir katılım gerektiren sektörlerden biri olması sebebiyle turizm ihtiyaçlarında artan taleple başa çıkılması bakımından turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu da turizm girişimcilerinin arttırılmasıyla ilişkin olmakta ve bu sebeple de önem arz eden bir konu olmaktadır. Bu sebeple işletmelere yönelik engel olan konular, uygulamalar, kıyaslamalar, mali desteğe erişim ve işgücü becerileri gelişimine erişim belirlenmesi gibi çeşitli hükümet girişimleri ile aşılabılır (Nikolovski vd., 2017). Bunlara yönelik olarak Akçakoca’daki turizm girişimcilerinin arttırılmasına yönelik neler yapılabileceğine ilişkin yollar girişimciler

yoluyla sonuca ulaşmıştır. Öztürk (2013)'ün yapmış olduğu çalışmada Beypazarı ve Safranbolu'da turizm girişimciliğinin gelişmeye açık bir potansiyel olduğu sonucuna ulaşılmış bunun da turizm girişimciliğindeki başarı faktörlerinin belirlenerek, politikalar geliştirilmesi ile gerçekleşeceği ifade edilmiştir.

Katılımcılar turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında çoğunluk olarak yerel yönetimlerin destek olmadığını belirtmişlerdir. Diğer bir sonuç çoğunlukla, yerel yönetimlerin bölgede girişimciliğin teşvik edilmesi için eğitim ya da destek sağlamadığı olmuştur. Koh'a (1996) göre ekonomik ve sosyal refaha katkı sağlayan turistik işletmelerin doğuşunun arttırılmasında en pratik yol yerli turizm girişimcilerinin arzının arttırılmasıdır. Bunun için de turistik girişim oluşturma sürecinin belirlenerek, turizm girişimciliğinin teşvik edilmesi için uygun politikalar geliştirilmesi önem arz eden bir konudur. Turizm arzı, turizm girişimciliği önderliğinde yaratılmakta bu sebeple de turizm girişimcileri olmadan turistik gelişmeden, turistik üründen, tanıtımdan ve turizm talebinden bahsetmek zordur (Tekin ve Kasalak, 2014). Tüm bunlar sonucunda turizm girişimciliğinin gelişmesi bakımından yerel yönetimlere büyük görevlerin düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Şengül (2017)'ün yapmış olduğu çalışmada bölgesel turizm gelişimi için yerel halkın girişimcilik eğilimlerinin attırılabilmesinde farkındalık yaratabilecek eğitimlerin verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Devlet teşvikleri ile girişimcilerin harekete geçirilmesi de ortaya koyulan başka bir sonuç olmuştur. Yerel yöneticilerin bu konuda sağlayacakları eğitim ve teşvik çalışmaları bölge halkının turizmden kazanç sağlayabilmesi bakımından önemli rol taşımaktadır. Çamur ve Cihangir (2017)'in yapmış oldukları çalışmada ise, turizm endüstrisinin ve turizme dayalı yerel girişimlerin desteklenmesinde mevzuatın ve merkezi-yerel hükümetlerin programlarının önem arz eden rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılar çoğunlukla turizm alanında yapılan girişimlerin bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde olumlu etki oluşturduğunu belirtmiştir. Etki oluşturmadığını düşünenler ise Akçakoca'daki sorunlardan kaynaklı olduğunu ifade etmiştir. Turizm sektörünün gelişmesi girişimcilik olgusu yüksek olan toplumlarda daha yüksek olmakta ve irili ufaklı iş alanlarının gelişim göstermesi gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanmasıyla mümkün olmaktadır (Tokmak ve İnce, 2014). Bu

sebeple de Akçakoca'da turizm alanında yapılan girişimlerin bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde olumlu etki oluşturması ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanabildiğini ve bunun da turizmin gelişmesine katkı sağladığını göstermektedir.

Katılımcıların tümü girişimcilikte bulunmalarının bölgedeki kültürel ve sosyal aktivite imkânlarına olumlu etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kültürel ve sosyal aktiviteleri arttırdıklarını ifade etmişlerdir. Turizm alanında girişimcilikte bulunma, başka bir iş türünü işletmekten daha etkili olabilmektedir. Çünkü gelen ziyaretçilerin destinasyonu nasıl deneyimleyeceğine etki oluşturduğu için önem arz eden bir konudur (Deale, 2016). Bunun sonucunda turizm girişimcilerinin kültürel ve sosyal aktivite imkânlarına olumlu etkisi gelen ziyaretçilerin Akçakoca ilçesini iyi yönlü deneyimleyebileceğini ifade etmektedir. Bu da hem turizm girişimcileri için hem de Akçakoca ilçesi için önem arz etmektedir.

Katılımcılar Akçakoca'nın altyapı ve üstyapı imkânlarından olumsuz etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda bölgenin altyapı ve üstyapı sorunlarının çözülmesi, bölge kalkınmasının sağlanmasında, girişimciliğe olan ilginin artmasında, girişimcilik faaliyetlerinin devamlılığında ve yeni yatırımların yapılmasında önem arz eden bir konudur. Bu sebeple bu konunun çözüme ulaştırılması gerektiği düşünülmektedir.

Katılımcılar çoğunluk olarak Akçakoca'da turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden unsurların olduğu yönünde ifadelerde bulunmuştur. Bu unsurlarda çoğunlukla yerel yönetimler, bürokrasideki engeller ve turizme teşvik ve destek verilmemesi gibi konular yer almaktadır. Bunların yanında bilinçsiz işletme sahiplerinin misafir ile olan tavır ve diyalogu, etkinlik ve reklam çalışmalarının yetersiz olması, fiyatların yüksek olması ve fiyatlama konusunda hassas olunmaması gibi sebeplerden dolayı misafir sayısının azalmasına bağlı olarak girişimcilerin cesaret edememesi konularına değinilmiştir. Bu sebeple bölge kalkınmasının sağlanması bakımından Akçakoca'da turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden unsurların ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Katılımcılar çoğunlukla Akçakoca'da turistik unsurların yeterince değerlendirilemediğini düşünmektedir. Bu sebeple çoğunlukla turistik unsurlara

gerekli önem verilmediği için olumsuz açıdan etkilendiklerini ifade etmişlerdir. göre Turizm girişimciliği, sosyal, ekonomik ve politik koşulların bir motivasyon gücü olarak hizmet verdiği ortamlarda gelişmekte, bu sebeple toplum ve yönetim organları tarafından desteklenmesi gereken bir konudur. Turizm girişimciliğine kolaylaştırıcı veya engelleyici unsurların yani sosyo-kültürel, fiziki, ekonomik ve lojistik ortamlarının nesnel olarak belirlenmesi gerekmektedir (Rusu vd., 2012; Hollick ve Braun, 2005). Saylan (2011)'ın Balıkesir iline yönelik yapmış olduğu çalışmada da ilin turizm potansiyeli bakımından yeterince değerlendirilemediği, yeteri kadar girişimciliğin olmadığı ve girişimcilik kültürünün ortaya çıkarılmasıyla turizm sektörüne yapılacak girişimcilik faaliyetlerinin bu ilin gelişmesi açısından önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bunlara göre bölgeye ait olan ve ulaşılabilen turistik unsurlara gereken önem verilmesi, sahip olunan turistik potansiyelin kullanılması hem bölge kalkınması açısından hem de turizm girişimcileri açısından çözüme ulaştırılması gereken elzem bir konu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

Yapılan değerlendirmelere bağlı olarak araştırmada ulaşılan sonuçlara ilişkin öneriler aşağıda belirtilmiştir.

- ✓ Bu araştırmada turizm, girişimcilik ve bölgesel kalkınma boyutuyla ele alınmıştır. Turizm girişimciliği konusunda yapılacak diğer araştırmalara bilgi sağlama açısından katkı sağlayabilecektir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda Akçakoca'nın kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek alanlarının dışındaki turizm girişimciliği araştırılabilir. Bunun dışında genel olarak turizm girişimciliği profili incelenebilir. Diğer sektördeki girişimciler ile turizm girişimcileri arasında farklılıkları içeren bir çalışma yapılabilir. Tüm bunlar farklı bölgelerde yapılarak yeni araştırma konuları ortaya çıkarılabilir. Bölgesel kalkınmada turizm girişimciliğinin rolünün nitel araştırma yöntemiyle belirlendiği bu araştırma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak da incelenebilir. Sonrasında bu iki araştırma arasında kıyaslama yapılarak yeni bir araştırma konusu çıkarılabilir.
- ✓ Bölgedeki turizm girişimcilerinin toplum tarafından desteklenmesi bakımından halka turizmin faydaları ve turizm girişimciliği hakkında bilgi

verilmelidir. Turizm konusunda halkın bilinçlendirilmesi ve halkın dikkatinin çekilmesi turizm girişimciliğinin artabilmesi açısından önemlidir.

- ✓ Bölgesel kalkınmada rolleri önem arz eden turizm girişimcileri bölge içinde tanıtılarak yüceltilmesi sağlanabilir. Ayrıca halk ile iletişime geçirilerek halka deneyim kazandırılması sağlanabilir. Bunun yanında istihdam sorununun çözülebilmesi bakımından turizm girişimciliği teşvik edilebilir.
- ✓ Katılımcı görüşlerine göre gelen ziyaretçiler ile iletişim konusunda işletme sahiplerine ve diğer esnaflara uzun süreli mecburi eğitim verilmelidir.
- ✓ Katılımcı görüşlerine göre Akçakoca'daki eğitimcilerin halka yönelik eğitimler yapması gerekmektedir.
- ✓ Katılımcı görüşlerine göre üniversitedeki eğitimcilerin turizmi çeşitlendirmek için neler yapılabileceğine ilişkin bilgilendirme yapması gerekmektedir.
- ✓ Katılımcı görüşlerine göre fiyatlama konusundaki dengesizlik sorunu düzenlenmeli ve gelen ziyaretçilerin bu durumdan olumsuz etkilenmemesi sağlanmalıdır.
- ✓ Bölgenin tanınmasında ve turizm talebinin arttırılmasında yöreselliğin ön planda tutulması hem turizm girişimcileri için hem de bölge kimliği açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple bu konuda geri kalan turizm girişimcileri işletmelerinde yöresel ürünlere yer vermelidir. Yerel hizmetlerin sunulması ve bölge içinden ihtiyaçların karşılanması ile bölgedeki gelirlerin korunması sağlanmalıdır.
- ✓ Turizm destinasyonlarının önündeki en büyük sorunlardan biri olan mevsimsellik sorunu Akçakoca ilçesindeki turizm girişimcilerini de önemli derecede etkilemektedir. Bunun aşılması bakımından politika ve stratejiler izlenmelidir. Turizm girişimcilerinin de belirttiği görüşler üzerine düşük sezonlu dönemlerde çeşitli festival ve etkinlikler düzenlenerek turizm talebi canlı tutulabilir. Bunun yanında bölgenin arz kaynaklarına uygun olarak, alternatif turizm türleri ve turistik ürünler geliştirilerek turizm talebi canlandırılabilir.
- ✓ Akçakoca'nın eksikliklerinin ve ziyaretçi beklentilerinin karşılanacağı yatırımlara ve turizm kapsamında yenilikçilik özelliği baskın olan

girişimcilerin projelerine öncelik olarak destek verilebilir. Ayrıca katılımcı görüşlerine göre gençlere hitap edebilecek girişimlere önem verilmelidir.

- ✓ Turizme katkı sağlayacak yeni girişimlere açık olunmalı ve bölgede yaşayan genç kesimin önü açılmalıdır. Ayrıca kadın turizm girişimci sayısının artırılması yönünde çalışmalar yapılmalıdır.
- ✓ Turizme alternatif kazandıracak alanların belirlenerek ve turizm girişimcilerinin bu alanlara teşvik edilmesi sağlanarak Akçakoca'daki aktiviteler artırılabilir. Örneğin; kırsal alanlara turizm girişimcileri teşvik edilebilir. Çünkü Akçakoca'nın kırsal turizm faaliyetlerine uygun altyapının ve eğilimleri bulunmaktadır.
- ✓ Akçakoca'nın turistik unsurları çevresine turizm girişimcileri yönlendirilerek yeni işletmeler kurmaları teşvik edilebilir.
- ✓ Turistik unsurların bakımları ve güzergâh yollarına gerekli önem verilmeli, eksikleri giderilmeli ve sürekli takip edilmelidir. Yapılan düzenlemeler kısa sürelerde gerçekleştirilmelidir. Bunların kullanılamaması turizm girişimcilerini etkileyen büyük bir sorundur.
- ✓ Turistik unsurların tümüne belediye tarafından ulaşım sağlanmalıdır. Ulaşımın eksikliği sebebiyle güzergâh yolunda kalan turizm girişimcilerinin işletmeleri turistik unsurlara yakınlığının katkısını görememektedir.
- ✓ Katılımcı görüşlerine göre yerel yönetimler turizm girişimciliğinin gelişmesinde tehdit olarak görülmektedir. Bu sebeple yerel yönetimler turizm girişimcilerinin başarılı olabilmesi için destek vermesi gerekmektedir. Bürokrasideki engeller ve turizm girişimciliğini kısıtlayacak engeller ortadan kaldırılmalıdır. Bölge halkının turizmden kazanç sağlayabilmesi sağlanmalıdır.
- ✓ Yerel yönetimler turizm girişimciliğinin gelişmesi ve ilerlemesi için altyapı ve üstyapı konusunda gerekli düzenlemeleri yapması önem arz eden bir konudur. Özellikle altyapı ve üstyapıdan olumsuz etkilenen işletmeler için önemli bir sorundur.
- ✓ Turizm girişimciliğinin büyümesi ve gelişmesi, sürdürülebilir hale gelmesi ve bölgesel kalkınmanın sağlanması için yerel yönetimlerin ve turizm

paydaşlarının destek olması gerekmektedir. Ayrıca turizm girişimciliğine teşvik edilmeli, kapsamlı eğitim ve araştırmalar yapılmalıdır.

- ✓ Katılımcı görüşlerine göre yerel yönetimler, turizm dernekleri ve üniversite, aktif ve işbirliği halinde olması gerekmektedir. Üniversitenin projeler üretmesi ve üreteceği projeleri finanse edecek girişimcilerin bulunması gerekmektedir.
- ✓ Akçakoca'daki turizmin 12 aya yayılmasını sağlayabilmek adına farklı fikirleri olan turizm girişimcilerinin ortak bir proje çerçevesinde buluşması sağlanarak gerekli mercilere ulaştırması sağlanabilir. Bunlar içinde yeni alanlar önerilerek yeni turizm girişimcilerinin ortaya çıkarılmasına imkân tanınabilir.
- ✓ Turizm girişimcilerine kendi tanıtımlarını yapabilecekleri bir platform hazırlanarak, nasıl tanıtım yapabilecekleri hakkında bilgilendirme yapılabilir ve böylece daha geniş alanlara yayılma fırsatı sağlanabilir.
- ✓ Akçakoca'daki turizm girişimcilerine başka bölgelerdeki başarılı turizm girişimcileri hakkında bilgilendirme toplantıları ile kendi eksiklerini görebilmeleri sağlanarak, eğitim seviyeleri yükseltilebilir.
- ✓ Turizm girişimciliğindeki başarı faktörleri belirlenerek bunlara ilişkin politika ve stratejiler izlenebilir.
- ✓ Turizm girişimcileri birlik halinde toplanarak Akçakoca'da eksik görülen konuları gerekli mercilere ulaştırmalıdır. Ayrıca işletme ve işletme yerleri ile ilgili sorunlarını toplu olarak bildirerek çözüme kavuşturulması istenmelidir.
- ✓ Tanıtım konusunda bölgenin eksiklikleri giderilmelidir. Turistik çekiciliklerin ve bölgenin pazarlanmasını sağlayacak unsurların tanıtımları geniş çaplı yapılmalıdır. Tanıtım faaliyetlerine verilen önem artarsa bölgenin bilinirliği artarak ziyaretçi çekmesi mümkün olacaktır. Bu da turizm girişimcilerini olumlu etkileyecektir. Ayrıca katılımcı görüşlerine göre Akçakoca'nın tanıtımı yapılırken her bölge tanıtıma eklenmeli, tanıtılmayan bölgelerde kalan turizm girişimcilerinin olumsuz etkilenmesinden kaçınılmalıdır. Tanıtım rehberlerinde de bütün turizm girişimcilerine yer verilerek tanınmaları sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Acar, T. (2006). *Bölgesel Kalkınma Potansiyelinin Harekete Geçirilmesinde İnsan Kaynağının Rolü ve Balıkesir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ağca, V. ve Yörük, D. (2006). Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasında Farklar: Kavramsal Bir Çevre. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (2), 155-173.

Akan, Y. ve Arslan, İ. (2008). Türkiye’de Sektörel Yatırım Teşvik Belgeleri ile İstihdam Analizi: Doğu Anadolu Bölgesi Üzerine Bir Uygulama (1980-2006). *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 16 (1), 107-119.

Akay, B. (2015). Araç Kiralama (Rent A Car) İşletmeleri (Editör: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları, 306-346.

Akbaba, A. , Sarıbaş, Ö. ve Kömürcü, S. (2017). Turizmde Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Toplumsal Gelişme İlişkisine Yönelik Örnek Olay İncelenmesi: Tatuta (Tarım, Turizm, Takas) Projesi. 8. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi*. 14-16 Temmuz. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi: 284-295.

Akçakoca Belediyesi (2019). Coğrafi Yapı. <http://www.akcakoca.bel.tr/akcakoca/cogarif>

Akçakoca Belediyesi (2019). Coğrafi Yapı. <http://www.akcakoca.bel.tr/akcakoca/cografi-yapi/> adresinden 23 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

Akçakoca Belediyesi (2019). Ekonomi. <http://www.akcakoca.bel.tr/akcakoca/ekonomi/> adresinden 24 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

Akçakoca Belediyesi (2019). İklim. <http://www.akcakoca.bel.tr/akcakoca/iklim/> adresinden 24 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

Akçakoca Belediyesi (2019). Tarihçe. <http://www.akcakoca.bel.tr/akcakoca/tarihce/> adresinden 25 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

Akçakoca Belediyesi (2019). Gezilecek Yerler. <http://www.akcakoca.bel.tr/turizm/gezilecek-yerler/> adresinden 24 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

Akçakoca Belediyesi (2019). Dadalı. <http://www.akcakoca.bel.tr/akcakoca/koylerimiz/dadali/> adresinden 26 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

Akçakoca Havadis (2019). Bakanlık Ölçümlerine Göre Akçakoca'nın Havası. <http://akcakocahavadis.com/hava-temiz-huzurlu-sakin-sehir-akcakoca/> adresinden 25 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

Akçakoca İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü (2015). Akçakoca Tarihçesi. <http://akcakoca.meb.gov.tr/www/akcakoca-tarihcesi/icerik/126> adresinden 25 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

Akçakoca Ses (2019). Akçakoca Adım Adım Cittaslow'a. <https://www.akcakocases.com/akcakoca-adim-adim-cittaslowa/> adresinden 25 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

Akçakoca Kaymakamlığı (2019). Coğrafi Yapı. <http://www.akcakoca.gov.tr/akcakoca-nin-cografik-konumu> adresinden 23 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

Akçakoca Kaymakamlığı (2019). Akçakoca Yemekleri. <http://www.akcakoca.gov.tr/akcakoca-yemekleri> adresinden 24 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

Akçakoca TV (2019). Sakin Şehir Resmi Üyelik Başvurusu. http://www.akcakocatv.com/haberdetay.asp?id=4901&Sakin_sehir_Resmi_uyelik_Basvurusu_Yapildi adresinden 26 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

- Akıncı, Z. (2016). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkan, E. ve Süygün, S. M. (2016). Lisans Öğrencilerinin Özyeterlik Algıları ve Başarma Güdülerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Etkilerinin İncelenmesi. *AKÜ İİBF Dergisi*, 18 (2), 35-63.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Antalya: Azim Matbaa.
- Altanlar, A. (2007). *Akçakoca Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Altındış, S. (2015). Sağlık Turizmi İşletmeleri (Editör: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları, 393-461.
- Altıntaş, Z. (2016). *Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Ahiler Kalkınma Ajansı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ardıç, Ö. (2007). *Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Bölgesel Planlama Çalışmaları*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arıkan, S. (2002). *Girişimcilik* (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arslan, F. (2015). *Bölgesel Kalkınmada Kadın Girişimciliği: Bitlis Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siirt.
- Aşkın, A., Nehir, S. ve Vural, Ö.S. (2011). Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (2), 55-72.
- Ateljevic ve Li L. (2009). *Tourism and Entrepreneurship* (Editör: Jovo Ateljevic ve Stephen J. Page). *Tourism Entrepreneurship-Concepts and Issues*. UK: Elsevier, 10-32.

- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi* (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydemir, B., Saylan, U. ve Özdemir, M. İ. (2011). Turizm Girişimciliği ve Bölgesel Kalkınma: Balıkesir Örneği. *1.Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı*. 22-23 Eylül. Malatya: Fırat Kalkınma Ajansı: 551-559.
- Aydemir, B. ve Ortay, S. (2017). Otelcilik ve Turizm Yönetimi Dergilerinde Yayımlanan Girişimcilik Araştırmalarının Gelişimi (2007-2015). *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 12 (2), 91-97.
- Aydemir, B., Saylan, U. ve Özdemir, M. İ. (2013). Turizm Girişimciliği ve Ekoturizm: Kütahya Örneği. *2.Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı*. 16-17 Mayıs. Elazığ: Fırat Kalkınma Ajansı: 451-466.
- Aykan, E. (2012). Girişimciliğin Değişen Yüzü: Eko Girişimcilik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 195-212.
- Aytaç, S. (2001). Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3 (1).
- Bahar, O. (2007). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açından Yeri ve Önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(İLKE)*, Güz 2007 (19), 1-19.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2008). *Turizm Ekonomisi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A. (2006). E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 125-138.
- Ball, S. (2005). The Importance of Entrepreneurship to Hospitality, Leisure, Sport and Tourism. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, 1 (1), 1-14.
- Ballı, A. (2017). Girişimcilik ve Girişimci Tipolojileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (29), 143-166.

- Ballı, E. ve Ballı, K. İ. A. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri ve Girişimcilik Eğilimleri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1), 101-121.
- Baloğlu, B. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi* (Dördüncü Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Başer, H. ve Büber, R. (2012). İş Kurma Amacı Olan Adayların Girişimcilik Özelliklerinin Ölçülmesi: Aydın İlinde Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 135-143.
- Başol, O., Dursun, S. ve Aytaç, S. (2011). Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversiteli Gençler Üzerine Bir Uygulama. "*İş, Güç*" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13 (4), 7-22.
- Batman, O. ve Demir, N. (2015). Otel İşletmeleri (Editör: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları, 103-160.
- Benli, B. İ. (2012). Türkiye’de Başlangıç Aşamasındaki Girişimcilere Verilen Finansal Desteklerin Etkinliği. <http://www.tepav.org.tr/tr/ekibimiz/s/1242/Ipek+Beril+Benli> adresinden 04 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.
- Berber, A. (2000). Girişimci ile Yönetici Profilinin Karşılaştırılması ve Girişimcilikten Yöneticiliğe Geçiş Süreci. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 29 (1), 23-44.
- Bezzina, F. (2010). Characteristics of the Maltese Entrepreneur. *International Journal of Arts and Sciences*, 3 (7), 292-312.
- Bildirir, H. N. (2005). *Avrupa Birliği ve Türkiye Bölgesel Kalkınma Politikaları: Uygulamalar ve Alınan Sonuçlar*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Bilim, Y. (2007). Görüşme Tekniği ve Araştırmalarda Kullanımı (Editör: Atilla Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim). *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?*. Ankara: Detay Yayıncılık, 27-42.

- Bozkurt, Ç. Ö. (2011). *Dünyada ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozkurt, Ç. Ö. ve Alparslan, M. A. (2013). Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler İle Girişimcilik Eğitimi: Girişimci ve Öğrenci Görüşleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (1), 7-28.
- Bozkurt, Ç. Ö., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve Alparslan M. A. (2012). Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 229-247.
- Bozkurt, Ö. (2007). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2), 93-112.
- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (2), 57-78.
- Bulut, Ç., Fiş, M. A., Aktan, B. ve Yılmaz, S. (2008). Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma. *Journal of Yasar University*, 3 (10), 1389-1416.
- Bux, R. S. ve Honglin, Y. (2015). Analyzing the Impant of The Psychological Characteristics on Entrepreneurial Intentions Among University Students. *Advances in Economics and Business*, 3 (6), 215-224.
- Canbaz, M., Çankır, B. ve Çevik, E. (2013). İşletme ve Muhasebe Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesinde Bölgesel Farklılık Etkisi. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1 (3), 229-248.
- Candan, H. (2011). Osmanlı’dan Günümüze Türk Topraklarında Girişimcilik Serüvenine Dair Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 157-174.

- Cevher, E. ve Yüksel, H. (2014). Girişimcilik ve Girişimci İş Fikri Geliştirme: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Balkan Journal of Social Sciences (BJSS)*, 3 (6), 97-112.
- Chavez, J. (2016). *The Personality Characteristics of an Entrepreneur and Their Effects on the Performance of a New Business Venture*. Bachelor's Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki.
- Cilavdaroğlu, A. A. (2008). *Bölgesel Kalkınma Ajansları, Türkiye'de Kuruluş ve İşleyiş Sorunları*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cin, H. ve Günay, Y. G. (2013). Girişimcilerin Girişimcilik Tipleri ile Duygusal Zekaları Arasındaki İlişki: Edirne Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (2), 7-32.
- Cittaslow Türkiye (2019). Cittaslow Nedir? <https://cittaslowturkiye.org/#cittaslow> adresinden 26 Mart 2019 tarihinde alınmıştır.
- Cooney, M. T. (2012). Entrepreneurship Skills for Growth-Orientated Businesses. *Report for the Workshop on 'Skills Development for SMEs and Entrepreneurship'*, 28, 1-23.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Güncellenmiş 9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crnogaj, K., Rebernik, M., Hojnik, B. B. ve Gomezelj, O. D. (2014). Building a Model of Researching the Sustainable Entrepreneurship in the Tourism Sector. *Kybernetes*, 43 (3/4), 377-393.
- Çamur, C. K. ve Cihangir, E. (2017). Turizm-Temelli Girişimciliğin Gelişiminde Yerel ve Mekânsal Dinamiklerin Göreme(Nevşehir-Kapadokya) Örneğinde

Analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (Özel Sayı-3), 1-12.

Çavuş, Ş., Karadeniz, G. ve Cumaliyeva, D. (2013). Girişimci Adayların Girişimci Özellikleri. *V. International Congress on Entrepreneurship(ICE 2013)*. 5-7 June. Almaty:128-135.

Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 293-306.

Çeken, H., Karadağ, L. Ve Dalgın T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Araştırma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1): 1-14.

Çelik, Y. M. (2002). *Kütahya'nın Bölgesel Kalkınmasında Madencilik Sektörünün Stratejik Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Çırpan, H. (2008). *Girişimcinin Yol Haritası* (1. Baskı). Müsiad: Yönetim Kitaplığı.

Çiftçi, G. (2018). *Termal Turizm Girişimciliği Üzerine Bir Araştırma Balıkesir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çögürçü, İ. (2016). İktisadi Doktrinlerde Geçmişten Günümüze Girişimciliğin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016 (35), 65-80.

Çölkesen, G. H. (2009). *Türkiye'de Bölgesel Farklılıklar ve Kalkınma Ajansları: Türkiye- İngiltere Kalkınma Ajanslarının Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Deale, C. C. (2016). Entrepreneurship Education in Hospitality and Tourism: Insights from Entrepreneurs. *Journal of Teaching Travel & Tourism*, 16 (1), 1-20.
- Demir, E. (2016). *Bölgesel Kalkınmanın Finansmanında Kalkınma Ajanslarının Rolü: Daka Örneği*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Demircioğlu, G. (1993). Kırsal Turizm Nedir? *Anatolia Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 4(5), 8-11.
- Demirkol, Ş. (2015). *Yiyecek-İçecek İşletmeleri* (Editör: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları, 162-225.
- Deviren, Vatansever N. ve Yıldız, O. (2014). Bölgesel Kalkınma Teorileri ve Yeni Bölgeselcilik Yaklaşımının Türkiye'deki Bölgesel Kalkınma Politikalarına Etkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 1 (44), 13-47.
- Dilmaç, E. (2017). *Siirt Üniversitesi'nin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siirt.
- Dinler, Z. (2014). *Bölgesel İktisat* (10. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dinçer, Z. M., Türkay, B. ve Avunduk, B. Z. (2015). Kırsal Turizm Politikaları: Avrupa Birliği ve Türkiye'deki Politikaların Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1): 49-60.
- Doğan, S. ve Yıldız, Z. (2007). Bölgesel Kalkınma, Turizmin İlişkisi ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (6), 147-181.
- Döm, S. (2008). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2000). *Bölgesel Gelişme Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No:2502). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2013). *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)*. Ankara: DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI.
- Drucker, P. T. (2017). *İnovasyon ve Girişimcilik Uygulama ve İlkeler*. (Çev. İlker Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Durukan, T. (2006). Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21.Yüzyılda Girişimciliğin Önemi. *ÇOMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2), 25-37.
- Düzce Damla (2018). Akçakoca Cittaslow İçin İmzayı Attı. <http://www.duzcedamla.com/2018/10/akcakoca-cittaslow-icin-imzayi-atti-h18916.html> adresinden 25 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Deniz Turizmi. <http://www.duzceturizm.gov.tr/TR-70740/deniz-turizmi.html> adresinden 23 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Yelken ve Kano. <http://duzcekultur.gov.tr/TR-210982/yelken-ve-kano.html> adresinden 26 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.
- Düzce İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü (2019). 2018 Yılı Ocak Ayı Nüfus İstatistiği. <http://duzcenufus.gov.tr/2018-yili-ocak-ayi-itibariyle-duzce-il-geneli-nufus-dagilimi> adresinden 24 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.
- Düzce İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü (2019). Turizm. <http://duzcenufus.gov.tr/akcakoca> adresinden 24 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

- Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2010). *Akçakoca Etnografik Kültür Envanteri*. Düzce: Hazar Reklam Matbaacılık.
- Efeoğlu, E. (2014). Çevreci Açıdan Girişim: Eko-Girişimcilik. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (23), 103-118.
- Eleren, A. (2006). Kuruluş Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Belirlenmesi: Deri Sektörü Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 405-416.
- Enginoğlu, D. ve Arıkan, L. C. (2016). Creating A Corporate Entrepreneurship Strategy For Competitive Advantage. *International Review of Economic And Management*, 4 (1), 14-28.
- Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries (2018). <http://www.mbmtraining.uk/tourism-entrepreneurship.html> adresinden 26 Eylül 2018 tarihinde alınmıştır.
- Er, B., Şahin, E. Y. ve Mutlu, M. (2015). Girişimciler İçin Alternatif Finansman Kaynakları: Mevcut Durum ve Öneriler. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 1 (1), 31-54.
- Ercan, S. ve Gökdeniz, İ. (2009). Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 59-82.
- Eren, E. (2016). *Yönetim ve Organizasyon* (12. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eren, V. M., Tutar, E. , Tutar, F. ve Erkan, Ç. (2012). Yerel Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Rolü: Gaziantep Örneği. *International Conference On Eurasian Economies*.11-13 Ekim. Kazakistan: Turan University:369-373.
- Ersöz, C. (2009). *Küreselleşme Sürecince Bölgesel Kalkınma Yaklaşımları: Türkiye’de Köy’lere Yönelik Bir Uygulama (1975-2001)*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Esen, Ş. ve Çetin, S. (2012). Siyasi Parti ve Hükümet Programlarında Girişimcilik ve İnovasyon. *Dumlupınar Üniversite Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 71-82.
- Eximbank (2018). <https://www.eximbank.gov.tr/tr/hakkimizda/kurumsal> adresinden 14 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.
- Fischer, M. M. ve Nijkamp, P. (2009). The Nexus Entrepreneurship and Regional Development. Working Papers in Regional Science, <http://pub.wu.ac.at/6362/> adresinden 17 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.
- Fuller, K. B., Spears, C. M. ve Parker, F. D. Entrepreneurial Tendencies: Evidence From China and India. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3 (3), 39-52.
- Görkemli, H. N. (2011). *Bölgesel Kalkınmada Teknoparkların Önemi ve Konya Teknokent Örneği*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gülbahar, O. (2008). Turizmin Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Cari İşlemler Dengesine Etkisi. *Journal of Qafqaz University*, 154-168.
- Gülbahar, O. (2009). Turizmin Bölgelerarası Gelişmişlik Farklarını Gidermedeki Rolü (Türkiye Örneği). *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 19-47.
- Gülseren, C. M. (2016). *Bölgesel Kalkınmada Finans Kesiminin Rolü: Niğde İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ömer Halis Demir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Gümüšoğlu, Ş. ve Karaöz, B. (2014). Tarihsel Süreçte Girişimcilik: Muğla Örneği. *Ekonomik ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 97-116.
- Güner, M. (2007). *Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güney, S. (2008). *Girişimcilik* (Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Güney, S. ve Çetin, A. (2003). Kültürün Girişimciliğe Etkisi ve Türkiye’de Girişimcilik Kültürü. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 189-210.
- Güney, S. ve Nurmakhmatuly, A. (2007). Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (8), 62-86.
- Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm-Doğa Turizmi-Kırsal Turizm-Yayla Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Halis, M. ve Ulama, Ş. (2015). Temel İşletmecilik ve Turizm Kavramları (Editör: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları, 19-50.
- Hallak, R., Assaker, G. ve Lee, C. (2015). Tourism Entrepreneurship Performance: The Effects of Place Identity, Self-Efficacy, and Gender. *Journal of Travel Research*. 54 (1), 36-51.
- Harper, A. D. (2003). *Foundations of Entrepreneurship and Economic Development*. Taylor&Francis.
- Henderson, J., Low, A. S. ve Weiler, S. (2009). Entrepreneurship and Local Economic Development (Edited by Norman Walzer) *The Drivers of Regional Entrepreneurship in Rural and Metro Areas*. United Kingdom, Lexington Books: 81-101.
- Hollick, M. ve Braun, P. (2005). Lifestyle Entrepreneurship: The Unusual Nature of the Tourism Entrepreneur. *Proceedings of the Second Annual AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*. Swinburne Press, Melbourne: 1-17.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi* (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

- İlhan, M. (2016). *Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Politikalarında Kalkınma Ajanslarının Rolü ve İstihdama Etkisi: Zafer Kalkınma Ajansı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- İlter, B (2008). *Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kagider Örneği*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- İnce, R. A., Erdem, H. ve Deniz, M. (2015). Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Becerileri Arasındaki İlişkinin Potansiyel Girişimci Adayları Üzerinden İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (41), 399-416.
- İrmiş, A. ve Barutçu, E. (2012). Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 1-25.
- İŞKUR (2018). “Girişimcilik Programı Eğitimi” <https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/aktif-igucu-programlari/girisimcilik-programi-egitimi/> adresinden 13 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.
- Kahya, C. ve İmamoğlu, K. İ. (2013). Sosyo-Demografik Özellikler ve Girişimcilik İlişkinin Yerel Kalkınma Bağlamında Değerlendirilmesi (Bayburt İli Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 2013 (38), 1-14.
- Kale, E. (2016). Küçük Ölçekli Turizm Girişimciliğinin Özelliklerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (30), 159-173.
- Kanberoğlu, Z. (2008). *Kobi’lerin Bölgesel Kalkınma Üzerine Etkileri: Van İli Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kapu, H, Tutar, H, Özyakışır, D. (2012). *Sivil Toplum, Girişimcilik ve Ekonomik Kalkınma*, (1. Baskı). Ankara: Savaş Yayınevi.

- Kar, M. ve Özşahin, Ş. (2016). Role of Financial Development on Entrepreneurship in the Emerging Market Economies. *Eskişehir OsmanGazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (3), 131-152.
- Kara, M. A. (2012). *Bölgesel Kalkınmada ve Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Devletin Rolü*. Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Kara, O. (2015). *Girişimciliği Oluşturan Yapısal Faktörler Kayserili Girişimciler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Karacaoğlu, K. ve Sözbilen, G. (2013). Kurumsallaşmanın Konaklama İşletmelerinin Kurumsal Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 41-56.
- Karar (2017). “Akçakoca’daki Tarihi Mahalle Büyük İlgi Görüyor” <https://www.karar.com/duzce/akcakocadaki-tarihi-mahalle-buyuk-ilgi-goruyor-657279#> adresinden 24 Ocak 2018 tarihinde alınmıştır.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (15. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kasalak, M.A. (2014). Bölgesel Kalkınma Açısından Sosyokültürel Yapının Girişimciliğe Etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014 (31), 249-266.
- Kayalar, M. ve Arslan, T. E. (2016). İç Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (14), 517-542.
- Keskin, H. ve Sungur, O. (2010). Bölgesel Politika Ekseninde Yaşanan Dönüşüm: Türkiye’de Kalkınma Planlarında Bölgesel Politikaların Değişimi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs 2010 (21), 271-293.

- Keskin, M. (t.y). *1840-1841 Tarihli Akçaşehir (Akçakoca) Nüfus Defteri*. Akçakoca: Akçakoca Belediyesi Kültür Yayınları.
- Keskin, S. (2018). Yeni Girişimcilerin Başarısızlık Nedenlerinin Analizi: Ampirik Bir Çalışma. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 147-158.
- Kılıç, E. S. ve Mutluer, M. (2004). Coğrafyada ve Bölge Planlamada Bölge Kavramının Karşılaştırmalı Olarak İrdelenmesi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 13 (2004), 17-28.
- Kinsiz, N. D. (2017). Sosyolojik Bir Araştırma Yapan Nitel Araştırmacıyı Bekleyen Zorluklar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (47), 242-248.
- Koçak, N. (2001). Konaklama İşletmelerinde Animasyonun Önemi ve Animasyon Personeline Yönelik Bir Araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 16 (1), 61-79.
- Koh, Y. K. (1996). The Tourism Entrepreneurial Process: A Conceptualization and Implications for Research and Development. *The Tourist Review*, 51 (4), 24-41.
- Koh, Y. K. ve Hatten, S. T. (2002). The Tourism Entrepreneur. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (1), 21-48.
- KOSGEB (2018). Girişimcilik Destek Programı. <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/1231/girisimcilik-destek-programi> adresinden 09 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.
- Kozak, N, Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm* (Gözden Geçirilmiş 10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N, Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm* (Yenilenmiş 18.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kulaksız, Y. (2008). *Türkiye’de Bölgesel Gelişmişlik Farkları, İstihdam ve Kurum Hizmetlerinin Çeşitlendirilmesi*. Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kusumawardhani, A., McCarthy, G. ve Perera, N. (2012). Autonomy and Innovativeness: Understanding their Relationships with the Performance of Indonesian SMEs. *The Joint ACERE-DIANA International Entrepreneurship Conference*. Fremantle, Western Australia: ACERE-DIANAÇ: 1-16.
- Kutanis, Ö. R. (2003). *Örgütlerde Davranış Bilimleri* (2. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Kutanis, Ö.R. (2006). *Girişimci Kadınlar* (1. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Kutanis, Ö. R. (2010). *Örgüt Kültürü* (1. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Kutanis, Ö.R ve Alpaslan, S. (2006). Girişimci ve Yönetici Kadınların Profilleri Farklı Mıdır? *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 8 (2), 139-153.
- Kuvan, H. (2007). *Türk Girişimcilerin Yaşam ve Çalışma Değerleri Malatyalı Girişimciler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Küçük, O. (2005). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçükaltan, D. (2009). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4 (1), 21-28.
- Küçükoğlu, M. (2005). *Vergisel Teşviklerin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Künü, S., Hopoğlu, S., Gürçam, S.Ö. ve Güneş, Ç. (2015). Turizm ve Bölgesel Kalkınma Arasındaki İlişki: Doğu Karadeniz Bölgesi Üzerine Bir İnceleme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Nisan 2015 (7), 71-93.

- Leff, H. N. (1979). Entrepreneurship and Economic Development: The Problem Revisited. *Journal of Economic Literature*, XVII, 46-64.
- Lerner, M. ve Haber, S. (2001). Performance Factors of Small Tourism Ventures: Ther Interface of Tourism, Entrepreneurship and The Environment. *Journal of Business Venturing*, 16 (1), 77-100.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. ve Backman, M. (2005). The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development. *Journal of Cleaner Production*, 13 (8), 787-798.
- Lukes, M. (2013). Entrepreneurs As Innovators: A Multi-Country Study on Entrepreneurs Innovative Behaviour. *Prague Economic Papers*, 22 (1), 72-84.
- Marangoz, M. (2017). *Girişimcilik* (Güncellenmiş 4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Marangoz, M., Kaya, F. ve Bakan, H. (2014). Eğitim Alanı Girişimcilik Niyetini Nasıl Etkilemektedir? Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir İnceleme, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 75-96.
- Matsiliza, N.S. (2017). Seeking Strategies for Sustainability in Tourism Entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (4), 1-10.
- Mavi Bayrak Türkiye (2019). Akevler Plajı http://mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1672 adresinden 24 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.
- Mesci, M., Nardalı, Ş. Ö. ve Dönmez, G. (2015). *Tamamlayıcı Turizm İşletmeleri* (Editör: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları, 486-508.
- Mesci, M. ve Öztürk, E. (2017). Akçakoca'nın Kırsal Turizm Eğilimleri ve Geleceğe Yönelik Öneriler. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3), 73-82.

- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (3.Tıpkı Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mil, B. (2007). Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme (Editör: Atila Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim). *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?*. Ankara: Detay Yayıncılık, 3-26.
- Morris, H. M., Altman W. J. ve Pitt, F. L. (1999). The Need for Adaptation in the Successful Business Concepts: Strategies for Entrepreneurs. *In Proceedings of the United States Association for Small Business and Entrepreneurship Conference*. January, San Diego: CA.
- Morrison, A., Rimmington, M. ve Williams, C. (1999). *Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries*. UK: Elsevier.
- Mottiar, Z. (2015). The Importance of Local Area as a Motivation for Cooperation Among Rural Tourism Entrepreneurs. *Tourism Planning & Development*, 3 (2), 1-16.
- Müftüoğlu, M. T. ve Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve Kobiler* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Naude, W.(2014). Entrepreneurship and Economic Development (Edited by Bruce Currie-Alder, Ravi Kanbur, David M. Malone and Rohinton Medhora) *International Development Ideas, Experience and Prospects*. United States of America, Oxford University Press: 311-322.
- Nel, E. (2000). Local Economic Development: A REview and Assessment of its Current Status in South Africa. *Urban Studies*. 38 (7), 1003-1024.
- Nijkamp, P. (2011). Entrepreneurship, Development and the Spatial Context: Retrospect and Prospects (Edited by Wim Naude). *Entrepreneurship and Economic Development*. England: Palgrave Macmillan, 271-293.
- Nikolovski, B., Dimoska, T. Ve Tuntev, Z. (2017). Effects of Tourism Entrepreneurship on Regional Development. *Proceedings First International*

Scientific Conference. Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21st Century. October 24-25 & December 2017. Gevgelija-Shtip: 111-120.

Nongsiej, P. ve Shimray, R. S. (2017). The Role of Entrepreneurship in Tourism Industry: An Overview. *In the National Seminar on Entrepreneurial Opportines for Educated Youth in Global Business.* 8th March 2017. Pondicherry University, Puducherry: 1-10.

OECD (2003). *Entrepreneurship and Local Economic Development, Programme and Policy Recommendations.* France: OECD.

OECD Regional Development (2018). <http://www.oecd.org> adresinden 27 Ocak 2018 tarihinde alınmıştır.

Oser, F. ve Volery, T. (2012). <<Sense of Failure>> and <<Sense of Success>> Among Entrepreneurs: The Identification and Promotion of Neglected Twin Entrepreneurial Competencies. *Empirical Research in Vocational Education and Training*, 4 (1), 27-44.

Okpara, O. F. (2007). The Value of Creativity and Innovation in Entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3 (2), 1-14.

Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Öğüt, A., Bülbül, H. ve Yılmaz, N. (2006). Stratejik Yenilenme Aracı Olarak Kurumsal Girişimcilik ve Bu Süreçte Yenilikçiliğin Önemi. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi.* 25-27 Mayıs. Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları:83-89.

Öktem, K. M., Aydın, D. M. ve Ekinci, S. (2007). Türkiye’de Girişimciliğin Geliştirilmesinde KOSGEB’in Rolü ve Önemi: Uygulamalı Bir Çalışma. *Sosyo Ekonomi*, 5 (5), 48-76.

Önce, G.A. , Marangoz M. ve Erboy, N.C. (2014). Ekonomik Büyüme ve Kalkınmada Girişimciliğin Rolü ve Önemi. *International Conference On*

Eurasian Economies. 1-3 Temmuz 2014. Macedonia: Beykent University: 862-872.

Öneren, M. (2012). İç Anadolu Bölgesindeki Genç Nüfusun Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (2), 7-28.

Ören, K. ve Biçkes, M. (2011). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir'deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 67-86.

Özdamar, K. İ. (2007). Kuruluş Yeri Seçiminde Görünmeyen Maliyetlerdeki Eğilimin Belirlenmesinde Kullanılan Bir Yaklaşım. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A (2), 128-133.

Özdemir, A., Saygılı, M. ve Yıldırım, K. (2016). Risk Alma Eğilimi ve Başarma İhtiyacının Girişimcilik Potansiyeline Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 4 (2), 121-140.

Özdemir, C. (2009). Karacasu'da Turizm Girişimciliği Araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 105-115.

Özdemir, Y. ve Mazgal, S. (2012). Bir Kariyer Tercihi Olarak Girişimcilikte Dışsal Faktörlerin Etkisi: Sakarya Örneği. *ÇOMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 87-102.

Özel, M. (2003). Avrupa Birliği'nde Bölge, Bölgeselleşme, Bölge Yönetimleri Kavramları Üzerine. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58 (1), 97-117.

Özkul, E. (2015). Turizmde Ulaştırma ve Havayolu İşletmeleri (Editör: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları, 228-269.

Özkul, G. (2007). Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi*, 12 (3), 343-366.

- Özkuş, G. (2008). *Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İbbs Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İmalat Sanayi Kobi'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özkuş, G. ve Dulupçu, M. A. (2007). Kişisel Gelişimin Girişimci Tipleri Üzerine Etkisi: Antalya-Isparta İllerinde Bir İnceleme. *ÇOMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2 (2), 67-92.
- Özkuş, G. ve Örün, E. (2016). Girişimcilik ve İnovasyonun Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5 (2), 17-51.
- Özsağır, A. ve Çütücü, İ. (2013). Bölgesel Kalkınma Açısından Özel Sağlık Sektörünün Yeri ve Önemi. *II. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı Bildiriler Kitabı*. 16-17 Mayıs. Elazığ: Fırat Kalkınma Ajansı (Diltemizler Reklam):240-257.
- Öztürk, H. A. (2013). *Turizmin Gelişiminin Girişimcilik Faktörleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Beypazarı ve Safranbolu Üzerinde Karşılaştırılmalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, N. (2001). *Türkiye'de Bölgesel Kalkınma ve Güneydoğu Anadolu Projesi*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Paksoy, Sadettin ve Aydoğdu, Mustafa H. (2010). Bölgesel Kalkınmada Girişimciliğin Geliştirilmesi: Gap-Gidem Örnekleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (1), 113-134.
- Parker, C. S. (2009). Intrapreneurship or entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, 26 (2011), 19-34.
- Pereira, A. A. (2004). State Entrepreneurship and Regional Development: Singapore's Industrial Parks in Batam and Suzhou. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16, 129-144.

- Perktaş, E. (2014). Bölgesel Kalkınma Özelinde Girişimciliği Ekonomik Kalkınma Sürecindeki Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (7), 472-486.
- Peşelioğlu, İ. (2007). *Avrupa Birliği Perspektifinde Türkiye Ekonomisinde Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Uygulama İmkânları*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Peters, M., Frehse, J. ve Buhalis D. (2009). The İmportance of Lifestyle Entrepreneurship: A Conceptual Study of The Tourism İndustry. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 7 (3), 393-405.
- Pırnar, İ. (2015). The Specific of Entrepreneurship Process in Tourism Industry. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 75-86.
- Polat, D. D. (2011). Girişimcilik Motivasyonu ve İşletme Yenilikçiliği Arasındaki İlişkinin Araştırılmasına Yönelik Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (2), 227-254.
- Polat, E. ve Yılmaz, Ö.G (2014). Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesindeki Önemi: Güney Marmara Kalkınma Ajansı Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9 (1), 137-160.
- Roja, A. ve Nastase, M. (2014). Technology Entrepreneurship And Entrepreneurial Strategies. *Proceedings of the 8th International Managament Conference*. 6th-7th November. Bucharest, Romania:107-117.
- Ross L. D. ve Lashley, C. 2009). *Entrepreneurship and Small Business Management in The Hospitality Industry*. Hungary: Elsevier.
- Russell, R. ve Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, Chaos and The Tourism Area Lifecylce. *Annal of Tourism Research*. 31 (3), 556-579.
- Rusu, S. , Csorba, L.M., Cureteanu R. , Isac, F. L. (2012). Tourism Entrepreneurship and its Role in the Activity of SMEs in Romania. *Journal of Economics and Business Research*, 18 (2), 23-32.

- Safian, S.A. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*, February, 22-27.
- Sanyang, E. S. ve Huang, W. (2010). Entrepreneurship and economic development: the EMPRETEC showcase. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 317-329.
- Sarihan, Z. (2011). *Yerel İktisadi Kalkınma Bağlamında Kalkınma Ajanslarının Rolü ve Türkiye Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Sarıışık, M., Kaya, İ., Narin, M. ve Kızıldemir, Ö. (2015). Deniz Turizmi İşletmeleri (Editör: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları, 272-303.
- Savrul, K. B. (2012). *Bölgesel Kalkınma Teorileri ve Politikaları: Avrupa Birliği ve Türkiye*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saylan, U. (2011). *Girişimcilik Kültürü: Balıkesir’de Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sevinç, A. ve Eren, T. (2016). Bölgesel Kalkınma ve Girişimcilik: Ahiler Kalkınma Ajansı Örneği. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 2 (1), 1-22.
- Sevinç, H. (2011). Bölgesel Kalkınma Sorunsalı: Türkiye’de Uygulanan Bölgesel Kalkınma Politikaları. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (2), 35-54.
- Shane, S. ve Venkataraman (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.
- Sheikh, R. M. (2015). *Tourism Entrepreneurship Challenges and Possibilities in Small Tourism Businesses*. Bachelor’s Thesis, Centria University of Applied Sciences, Finlandiya.

- Singer, S., Alpeza, M ve Balkic, M (2009). Corporate Entrepreneurship: Is Entrepreneurial Behavior Possible In A Large Company? *In International Conference on Entrepreneurship and Innovation PODIM. January.*
- Sipahi, B. E. (2016). Sürdürülebilir Kent Arayışında Cittaslow (Sakin Şehir) Üzerine Bir Değerlendirme. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 9 (XXV), 785-801.
- Siyambola, O. W., Aderemi, H., Egbetokun, A. A. ve Sanni, M. (2011). Framework for Technological Entrepreneurship Development: Key Issues and Policy Directions. *American Journal of Industrial and Business Management*, 1, 10-19.
- Solvoll, S., Alsos, G. A. ve Bulanova, O. (2015). Tourism Entrepreneurship-Review and Future Directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (1), 120-137.
- Sotiriadis, M. (2018). Entrepreneurship and Entrepreneurs in Tourism (Edited by Marios Sotiriadis). *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality: Skills for Successful Ventures*. University of Exeter: Emerald Publishing Limited, 3-17.
- Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Mart-Haziran), 67-75.
- Soykan, F. (2000). Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık), 21-33.
- Sönmez, A. ve Toksoy, A. (2014). Türkiye'de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi*, 21 (2), 41-58.
- Sönmez, M. (2017). *Girişimciliğin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Şanlıurfa Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Stel, V. A., Carree, M. ve Thurik R. (2004). The Effect of Entrepreneurship on National Economic Growth: An Analysis Using the GEM Database. *The First*

GEM Research Conference: "Entrepreneurship, Government Policies and Economic Growth". April 1-3. Berlin:3-21.

Stimson, J. R., Stough R. R. ve Roberts, H. B. (2006). *Regional Economic Development: Analysis and Planning Strategy*. (Second Edition). Springer: Germany.

Stough, R. R. (2016). Entrepreneurship and Regional Economic Development: Some reflections. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research* 36, 129-150.

Susan, F. (2016). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü ve Balıkesir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Şahin, D. (2008). *Yönetimin Bölgesel Kalkınma Sorunlarına Uyumunun Sağlanması Bağlamında Kalkınma Ajanslarının Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şenel, A.S. (2007). Turizm Sektöründe Yatırım Kararları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*, 9 (12), 1-12.

Şengül, S. (2017). Yerel Girişimcilik ve Turizm İlişkisine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15 (Ek Sayı 1), 126-142.

Şimşek, H. (2013). *Toplam Kalite Yönetimi* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tanrıverdi, H., Bayram, N. G. ve Alkan, M. (2016). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11 (1), 1-29.

Taskov, N., Metodijeski, D., Dzaleva, T. ve Filipovski O. (2011). Entrepreneurship in Tourism Industry lead to Business Benefits. *2nd Biennial International Scientific Congress, The Influence of Tourism on Economic Development*. April 27-29. Skopje, Macedonia: 1-12.

- Taşçı, K. (2013). *Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Proje-Faaliyet Destekleri ve Türkiye'nin Kalkınma Sürecindeki Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Tekin, A. (2015). Küreselleşen Dünyada Bölgesel Kalkınma Dinamikleri, Kamu Politikaları ve Bölgesel Kalkınma Ajansları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (2015), 1-8.
- Tekin, M. (2009). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği* (Yenilenmiş 8. Baskı). Konya: Günay Ofset.
- Tekin M. ve Kasalak, A. M. (2014). Eko Turizm Girişimciliğinin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (2014), 129-136.
- TESK (Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu). (2008). *Esnaf ve Sanatkarlar Raporu Mevcut Durum, Sorunlar, Öneriler*. Ankara: TÜRKİYE ESNAF VE SANATKÂRLARI KONFEDERASYONU
- TESKOMB (2018). <http://www.teskomb.org.tr/index.asp?p=40> adresinden 15 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.
- TGMP (2018). <http://www.tgmp.net/tr/sayfa/hizmetlerimiz/84/0> adresinden 16 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.
- Tokmak, C. ve İnce, C. (2014). Turizmde Çevreye Duyarlı Girişimcilik Yaklaşımı. *VI. International Congress On Entrepreneurship*. 24-26 Nisan. Kyrgyzstan/Bishkek: Atatürk Alatoo: 110-116.
- Tolunay, A. ve Akyol, A. (2006). Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A (2), 116-127.
- TTGV (2018). <https://ttgv.org.tr/tr/biz-kimiz/ttgv-hakkinda> adresinden 14 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.

Tunçbilekli, P. (2006). *Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Nevşehir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Turizmi Teşvik Kanunu. (1982). T.C. Resmi Gazete, 17635, 16 Mart 1982.

TÜBİTAK (2018). <https://www.tubitak.gov.tr/tr/icerik-hakkimizda> adresinden 07 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.

TÜGİAD (Türkiye Genç İş Adamları Derneği). (1993). *Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi ve Değişen Girişimcilik Nitelikleri*. İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık.

TÜGİAD (2018). <http://www.tugiad.org.tr/komisyon-girisimcilik> adresinden 10 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.

Türkay, O. (2015). Rekreasyon ve Animasyon İşletmeleri (Editör: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları, 348-389.

Türkay, O., Korkutata, A., Şengül, S. ve Solmaz, A. S. (2015). Animasyon Hizmetlerinin Rekabet Gücüne Katkısı: Otel İşletmelerinde Katılımcı ve Pazar Yönlü Örgüt Kültürünün Etkileri Bağlamında Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (12), 79-102.

Türk Dil Kurumu (2017). <http://www.tdk.gov.tr> adresinden 14 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.

Türk Dil Kurumu (2018). <http://www.tdk.gov.tr> adresinden 27 Ocak 2018 tarihinde alınmıştır.

Türk Dil Kurumu (2018). <http://www.tdk.gov.tr> adresinden 25 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.

Türk İş Kanunu (2003). T.C. Resmi Gazete, 25134, 10 Haziran 2003.

- Türkoğlu, M. (2002). *Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (Kobi'lerin) Rolü ve Göller Bölgesi Örneği*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk Ticaret Kanunu. (2011). T.C. Resmi Gazete, 27846, 14 Şubat 2011.
- TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği). (2002). *Türkiye'de Girişimcilik*. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş.
- TÜSİAD (2018). <https://tusiad.org/tr/calisma-alanlari#girisimcilik> adresinden 10 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.
- Tüylüoğlu, Ş. ve Karakaş N.D. (2006). Bölgesel Kalkınma ve Ekonomik Durgunlaşma Süreci: Zonguldak Örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 39 (4), 195-224.
- Ulama, Ş. (2015). Kongre, Fuar ve Etkinlik İşletmeleri (Editör: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları, 464-484.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Usta Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vatansever, Ç. (2012). Türkiye'de Bir Yetkinlik Olarak Girişimcilik. *Namık Kemal Üniversitesi Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 1-9.
- Volkan, G. (2010). *Bölgesel Kalkınma Politikası Aracı Olarak Bölgesel Kalkınma Ajansları: Türkiye Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yalçıntaş, M. (2010). Çağımızda Girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (1), 95-98.
- Yan, J. (2010). The Impact of Entrepreneurial Personality Traits on Perception of New Venture Opportunity. *New England Journal of Entrepreneurship*, 13 (2), 1-15.
- Yavilioğlu, C. (2002). Kalkınmanın Anlam Bilimsel Tarihi ve Kavramsal Kökenleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (1), 59-77.
- Yavuzçehre, S. P. ve Donat, O. (2017). Türkiye’de Sakin Kent (Cittaslow) Üyeliğinin Kamusal Mekanlara Etkisine Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Mayıs 2017 (27), 299-320.
- Yelkikalan, N. (2006). 21. Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duygusal Zekâ. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2), 39-51.
- Yeşilay, R. Y. (2006). Girişimcilik Perspektifinden Türkiye’nin Yapısal Analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (1), 105-122.
- Yeşiltaş, M. ve Öztürk, İ. (2008). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği. *CÜ. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9 (1), 1-18.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23 (112), 7-17.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Güncelleştirilmiş Geliştirilmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. ve Kapu, H. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki: Kafkas Üniversitesi’nde Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (3), 39-65.

- Yıldız, Z. (2007). *Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3 (5), 54-71.
- Yüksel, H., Cevher, E. ve Yüksel, M. (2015). Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 143-156.
- Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5 (1), 102-126.
- Zengin, B. ve Genç, K. (2018). Yavaş Şehirlerin (Citta-Slow) Pazarlanması: Göynük Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 585-599.
- Zengin, B. ve Şen, M. (2015). Seyahat İşletmeleri (Editör: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları, 52-101.
- Zengin, Y. ve Ağ, A. (2016). Kobi'lerdeki Başarıyı Etkileyen Finansman Sorunu: Neden mi? Sonuç Mu? Literatür Taraması Sonucu Bir Değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, (54), 227-241.
- Xie, C. (2014). Why Do Some People Choose to Become Entrepreneurs? An Integrative Approach. *Journal of Management Policy and Practice*, 15 (1), 25-38.

EKLER

EK 1. Görüşme Formu ve Soruları

Araştırmanın Konusu: Bölgesel Kalkınmada Turizm Girişimciliğinin Rolü

Sayın Katılımcı,

Bu görüşme formu “*Bölgesel Kalkınmada Turizm Girişimciliğinin Rolü: Akçakoca Örneği*” konulu akademik bir araştırmaya veri toplanması amacıyla yapılmaktadır. Bu sebeple katkı sunacağınız bilgiler başka hiçbir amaç için kullanılmayacak olup, araştırmacı tarafından gizli kalacaktır.

Arzu KARAGÖZ

Düzce Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

arzukaragoz93@hotmail.com

GÖRÜŞME SORULARI

1. Sizi turizm alanında girişimciliğe yönelten nedenler nelerdir, bunlardan bahsedebilir misiniz?
2. İşletme kurarken örnek aldığımız bir işletme oldu mu? İşletme yerini ve sunduğunuz hizmet türünü seçerken öne çıkan faktörler nelerdir, bahsedebilir misiniz?
3. İşletmenizde yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sunumu veya satışı yapıyor mu? Bunlar nelerdir?
4. Çalıştırılan personelleriniz bölge içinden mi bölge dışından mı seçiliyor? Sezon içi ve yoğun dönemlerde istihdam oranı değişiyor mu?
5. İşletmenin ihtiyaçları bölge içinden mi bölge dışından mı temin ediliyor?
6. İşletmeniz mevsimsellik sorunundan etkileniyor mu? Yılın her ayı hizmet veriyor musunuz?
7. İşletmenize yönelik tanıtım ve reklam yapıyor musunuz? Bunlar hangi faaliyetleri kapsıyor? Bu faaliyetler ziyaretçilerin gelme oranına nasıl etki ediyor?

8. İşletmenize gelen ziyaretçiler daha çok nereden geliyor? (Yerli: bölge içi/bölge dışı, yabancı)
9. İşletmenizde ziyaretçilerinize yenilikçi fikirler kapsamında geliştirdiğiniz ürün ya da hizmet bulunuyor mu? Bunlar nelerdir?
10. Turizm girişimciliğinin artırılmasına yönelik neler yapılabilir? Turizm girişimciliğinin gelişmesi kapsamında yerel yönetimler size destek oluyor mu? Bu bağlamda bölgede girişimciliği teşvik etmek için eğitim ya da destek sağlıyor mu?
11. Turizm alanında yapılan girişimlerin bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu düşünüyorsunuz?
12. Turizm alanında girişimcilikte bulunmanız sizce bölgedeki kültürel ve sosyal aktivite imkânlarını nasıl etkiliyor? Bu aktiviteleri arttırdığını düşünüyor musunuz?
13. Akçakoca'nın altyapı ve üstyapı imkânları sizi nasıl etkiliyor?
14. Akçakoca'da turizm girişimciliğinin artmasını tehdit eden unsurlar olduğunu düşünüyor musunuz? Bunlar nelerdir?
15. Akçakoca turistik unsurları (doğal, kültürel, toplumsal, yapay çekicilikler) yeterince değerlendirebiliyor mu? Size etkisi ne açıdan oluyor?

Demografik Bilgiler	İşletmeye İlişkin Bilgiler
Ad/Soyad	İşletmenin hukuki türü (tek kişi-ortaklık)
Yaş	Kira/Mülk sahibi
Medeni durum	İşletmenin faaliyet alanları
Eğitim	İşletme faaliyet süresi
Meslek	İşletmede çalıştırılan personel sayısı
Daha önceki iş tecrübesi	
Yerel/Bölge dışı girişimci	
Turizm sektöründe çalışılan süre	

Katkılarınız için teşekkür ederim...

EK 2. Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

01.04.1993 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlköğretim ve lise eğitimini İstanbul'da tamamladı. Lisans eğitimini 2012-2016 yılları arasında Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünde tamamladı. 2016 yılında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

İletişim: arzukaragoz93@hotmail.com

