

## KÜÇÜK ÖLÇEKLİ TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİNİN ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Emine KALE

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (ekale@nevsehir.edu.tr)

### ÖZET

*Bu çalışma, küçük ölçekli turizm girişimciliğinin özelliklerini belirleme amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda turizm girişimcilerinin demografik özellikleri, işletmelere ilişkin temel bilgiler, aileye yönelik amaçları, işletme başarısına yönelik bilgiler elde edilmiştir.*

*Veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Nevşehir İli Göreme Beldesinde yer alan 126 küçük ölçekli turizm girişimcisine anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler; frekans, yüzde, aritmetik ortalama, Mann-Whitney U, Kruskal Wallis H testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Girişimcilerin genellikle fırsatları değerlendirmek için işe başladıkları, daha ziyade ekonomik unsurlarla güdüledikleri, işletme ve ailenin toplumsal imajını önemsedikleri, müşteri memnuniyetine değer verdikleri ve işletme performanslarının iyi olduğu ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Küçük Ölçekli İşletmeler, Girişimcilik.

## DETERMINING THE FEATURES OF SMALL-SCALE TOURISM ENTERPRISES

### ABSTRACT

*The study aims at determining the features of small-scale tourism enterprises. The study reveals information such as demographic features of tourism entrepreneurs, general information about enterprises, family-oriented goals and success in business.*

*Data are gained via questionnaire technique. 126 small-scale tourism entrepreneurs fill in the questionnaire forms. Gained data are analyzed using frequencies, percentage, mean, Mann-Whitney U, Kruskal Wallis H tests. The entrepreneurs start the business generally to utilize the opportunities, they are motivated by economic factors, they care about the image of their family and enterprise, they appreciate customer satisfaction, and the performance of their enterprise is good.*

**Keywords:** Tourism, Small-Scale Firms, Entrepreneurship.

## 1. Giriş

Girişimcilik, ekonominin gelişmesi için dinamik bir güç olmasından dolayı hayati bir öneme sahiptir. Küçük ölçekli işletmeler, gerek son tüketici gerekse endüstriyel tüketicilere yaptıkları katkı açısından ekonominin bel kemiği durumundadırlar. Turizm sektörü açısından da küçük ölçekli turizm girişimciliğinin önemi yadsınamaz. Turizmin hem küresel hem de bölgesel anlamda ekonomi üzerindeki etkisi güçlüdür. Diğer sektörlerle de katkısı düşünüldüğünde, turizm girişimcilerinin başarılı olması bir gerekliliktir. Günümüzde değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, karmaşık pazar koşullarına ayak uydurmak ve rekabet avantajı yaratmak için girişimciliğin önemi büyüktür. Schumpeter'e göre girişimciler; pazarın dengesinde sürekli karmaşa yaratan, kavramlar, ürünler ve fikirleriyle yeni standartlar ortaya koyan ve yenilikçilikleri ile müşterilerinin beğeni ve tercihlerini radikal şekilde değiştiren “yaratıcı yıkıcı”lardır (Hjalager 2010: 4). McKercher (1999), dinamik ve sürekli değişen turizm sektöründe, sistemi oluşturan unsurlar arasındaki karmaşık ilişkileri açıklamada karmaşıklık teorisinin kullanılabilirliğini belirtmiştir. Russel & Faulker (2004) karmaşıklık teorisiyle girişimcilerin faaliyetlerinin rolünü açıklamışlar ve karmaşıklık teorisi ile destinasyon yaşam döngü modelini birleştirerek, turizmin gelişimini incelemiştir. Onlara göre karmaşıklık, karmaşa ve değişim ortamında girişimciler, yaratıcılıkları kullanarak diğerlerine karşı rekabet avantajı yaratmaktadırlar.

Bazı destinasyonlarda turizm işletmeleri büyük işletmelerden oluşsa da, çoğu destinasyonda küçük ve orta büyüklükteki işletmeler dikkat çekmektedir. Küçük, ailenin işlettiği turizm ve konaklama işletmelerinin sayısı pekçok ülkede fazladır ve bu işletmeler girişimci fikirlerin ortaya konulması ve anlaşılmasına katkı sağlamaktadırlar (Shaw & Williams 2004: 99). Buna rağmen, küçük girişim ve girişimcilere yönelik araştırmaların yeterli olmadığı görülmektedir (Ateljevic & Page 2009; Ioannides & Petersen 2003; Li, 2008). Küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri, pek çok bölgede yerel ekonomilerin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadırlar (Glancey & Pettigrew 1997: 21) Turizm girişimcilerin özelliklerinin tespiti ise bu katkının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin; Russel & Faulker (2004), bir bölgede turizmin girişimciliğinin gelişmesini turizm girişimcilerinin özelliklerine, çevresel şartlara ve destinasyon yaşam basamağına bağlamıştır. Barr (1990) ise destinasyonun gelişme döneminde yerel girişimcilerin, sonraki dönemlerde ise göçmen girişimcilerin rolünün önemli olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bir destinasyonda turizmin gelişiminin açıklanması turizmin girişimcilerinin özelliklerinin anlaşılmasına da bağlıdır.

Turizm endüstrisi, yaşam tarzıyla iş yaşantısını birleştirmeye olanak sağlamaktadır ve bazı girişimciler yaşam tarzlarından uygun olduğu için turizmi tercih etmektedirler (Hollick & Brown 2005:12). Turizm girişimcilerinin belirgin özelliklerine bakıldığında; ekonomik kazançların ötesinde farklı unsurlarla motive oldukları, sıklıkla az istihdam ile işlerini yürüttükleri ve işle ilgili kararlarını genellikle kişiselleştirilmiş ölçütlerle aldıkları görülmektedir (Ateljevic & Doorne 2000:380). Yapılan araştırmalarda; girişimcilerin işlerini devam ettirme amaçlarının önemli bir unsurunun yaşam tarzı olduğu (Ateljevic & Doorne 2000; Getz & Petersen 2005) ve hatta bilinçli olarak ekonomik ve iş büyüme fırsatlarını reddettikleri (Ateljevic & Doorne 2000) görülmüştür. Bu bilgiler ışığında, turizm girişimciliğinin anlaşılmasında tümüyle ekonomik tanımların ötesine geçmek gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çünkü yaşam tarzı merkezli

girişimciler için başarı, ekonomik unsurlardan ziyade seçtikleri yaşam tarzını devam ettirip ettiremedikleri ile en iyi ölçülebilmektedir (Ateljevic & Doorne, 2000:380).

Bu çalışma; Göreme'deki turizm girişimcilerinin demografik özelliklerini, aile ve işle ilgili düşüncelerini belirleme ve demografik ve işletme ile ilgili bilgilere göre, aile amaçları ve işletme başarısının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarma amacını taşımaktadır.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

Turizm faaliyetlerin önemli bir çoğunluğu küçük ölçekli turizm işletmeleri tarafından yerine getirilmektedir. Örneğin, Malazya'daki otel işletmelerinin %70'i, 50 odalı ve altındaki konaklama işletmelerinden oluşmaktadır (Jafaar vd. 2010: 54). Küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri farklı şekillerde tanımlanmıştır. Thomas (2000: 350), 50 çalışandan daha az turizm işletmelerini küçük, 51-250 arası çalışan turizm işletmelerini orta büyüklükteki turizm işletmesi olarak tanımlamıştır. Buhalis ve Main (1998: 198) 50 odadan ve 10 çalışandan daha az otel işletmelerini KOBİ olarak tanımlamışlardır. Ingram vd. (2000: 212) göre 50 odadan az oteller küçük, 51-100 odalı oteller orta büyüklükteki işletmelerdir. Aktaş (1997: 40) ise, 25 ve daha az otelleri çok küçük otel, 26-100 odalı otelleri küçük otel olarak belirtmiştir.

### **2.1. Küçük Ölçekli Turizm Girişimciliğinin Özellikleri**

Genellikle işletme sahibi ve aile üyeleri tarafından işletilen küçük ölçekli turizm işletmelerinin kendine özgü bir takım özellikleri bulunmaktadır.

Turizm girişimcilerinin genellikle işletme yönetimi yetenekleri sınırlıdır. Turizmin pek çok bölümüne kolay girilmesine karşın çoğu girişimci uzun dönemde başarılı olamamakta ve deneyim eksiklerini ve kendilerini gelişmelere karşı hızlı yenileyemedikleri için işlerini devam ettirmede oldukça zorlanmaktadırlar (Getz & Petersen 2005; Morrison & Teixeira 2004) Reynolds ve diğ. (2000) göre, Avustralya'da küçük işletmelerin %69'u ilk beş yılda kapanmaktadır. Turizm girişimcilerinin uzun vadede başarılı olamamalarının sebepleri yetenek ve bilgi eksikliği (Reynolds vd. 2000), yenilikçiliğin azlığı (Lerner & Haber 2000; Jaafar vd. 2011), turizmi ekonomik güdülerden ziyade yaşam tarzı olarak görmeleri (Getz & Carlsen 2000) ve finansal problemlerdir (Morrison, 2002; Jaafar vd. 2011). Getz & Carlsen (2000) yaptıkları çalışmada girişimcilerin yarısının resmi iş amaçlarına sahip olmadıklarını ortaya koymuşlardır. Onlara göre, küçük otel girişimcileri başarı sağlamak en azından hayatta kalmak için yaşam tarzı girişimcilikten ziyade iş-temelli yaklaşımı uygulamak zorundadırlar.

İşe başlama güdülerinde ekonomik unsurlar kadar farklı unsurlar da ön plana çıkmaktadır. Kendi işinin patronu olma arzusu, stresli şehir şirket işletmesinde çalışmaktansa küçük bir yerde kendi işini kurmak, aileyle birlikte çalışmak, boş zamanını değerlendirmek bunlardan bazılarıdır (Skokic & Morrison, 2011:5). Glancey & Pettigrew (1997: 23), işe başlama güdülerini iki ana grupta ele almıştır: İşten çıkarma, iş güvensizliği, ek gelir elde etme gibi faktörler itici faktörleri oluştururken, kendi işinin sahibi olma arzusu, yüksek gelir elde etme, iş fırsatı yakalama, emeklilik projesi gibi unsurlar çekici faktörleri oluşturmaktadır. Onların araştırmasındaki örneklemin çoğunluğu (%65) çekici faktörlerle motive olmaktadır. Jaafar vd. (2011), araştırmasında, en önemli güdüler, ekonomik bağımsızlığa sahip olmak

ve aile işini devam ettirmek olarak belirlenmiştir. Kırsal turizm girişimcilerini motive eden çekici faktörler ise, aile üyelerine iş sağlamak, ek gelir elde etmek, pazar ihtiyacını karşılamak, müşterilerle iletişim, hobisini geliştirmek ve çiftlik gibi kırsal turizm kaynaklarını kullanmak olarak ifade edilmektedir (Schroeder, 2003: 9).

Turizm girişimcileri için yaşam tarzını devam ettirmek önemli bir hareket noktasını oluşturmaktadır (Getz & Carlsen 2000; Szivas 2001). Turizm girişimcilerinin yaygın bir özelliği olan yaşam tarzı girişimcilik üzerine pek çok araştırma bulunmaktadır (Shaw & Williams 1998; Ateljevic & Doorne 2000; Getz & Petersen 2005; Hollick & Brawn 2005; Marcketti vd. 2006; Gomez-Velasco & Saleilles 2007; Mottiar 2007; Morrison vd. 2008; Peters vd. 2009; Koster vd. 2009; Marchant 2010; Lashley & Rowson 2010; Cederholm & Hultman 2010) Yaşam tarzı girişimciler, büyüme gibi (Tregear 2005) ekonomik unsurlardan ziyade (Ateljevic & Doorne 2000) kendi kişisel değerleri, inançları, ilgileri, tutkuları (Marcketti 2006), amaçları (Tregear 2005) ile ilgili işleri sahip olan ve işleten kişiler olarak tanımlanır. Yaşam tarzı girişimciler için itici faktörler; yaşam tarzı kurma ihtiyacı, pazarın olumsuzluklarını aşma ihtiyacı, istihdam ve emeklilik arasında finansal bir köprü kurma, aileyle ilgili görevlerdir. Çekici faktörler ise; şehir ortamından kaçış/ daha kaliteli yaşam tarzı, kurumsal bir iş kariyerinden daha özgür bir kariyere geçiş, iş-yaşam dengesi ve daha kaliteli aile yaşamı, farklı bir yer ve aktivite deneyimidir (Morrison vd. 2008:5-6). Lardies (1999), göçmen girişimcilerin daha ziyade çekici faktörler tarafından motive olduklarını ortaya koymuştur.

Yaşam tarzı girişimciler kendi değerleri doğrultusunda kendi ürünlerini üretirler fakat çoğu girişim küçük ölçeklidir. Yerel bölgelerde başarılı girişimcilerin dinamik gelişmesi değerlendirildiğinde, enerji, iletişim ve sermaye açısından yeteneklerin satın alınması ile birlikte yerel kaynakların birleşmesi görülür. Bu durum, ürün kapsamını değiştirmek ve medya şemsiyesini açmak için değer zincirindeki aralıkları doldurur, ticari canlılık sağlar (Hjalager 2010: 4). Ancak yaşam tarzı girişimcilerin büyüme eksikliği önemli bir problem olarak göze çarpmaktadır (Reid et al., 1999).

Turizm sektöründe girişimciliğin farklı kategorileri dikkat çekmektedir: Genellikle endüstrinin rekabetçi olmayan doğası ve ziyaretçi akışının son derece sezonluk olmasından dolayı önemli süreç ve ürün yenilikleri ortaya konulmadığı için küçük turizm girişimcileri “boşluk doldurucular” veya “kısıtlanmış girişimciler” olarak tarif edilirler (Hollick & Brown, 2005: 5) Shaw & Williams (1998: 253), yaşam tarzı girişimcilik ile yakından ilgili küçük turizm ve konaklama işletmeleri girişimciliğinin iki farklı modeline dikkat çekmiştir. Birincisi, genellikle iş deneyimi eksikliği ile birleşen ekonomik olmayan sebeplerle turizm destinasyonda hareket eden iş sahiplerinden oluşur. Bu grup girişimci olmayanlar olarak adlandırılmıştır. İkincisi kısıtlanmış girişimcilerdir. Bunların çoğu genç girişimcilerdir ve daha profesyonellikten gelen ekonomik güdülerin güdülenirler fakat büyük ölçüde iş beklentileri yoktur. Onlar iş yeteneği ve sermaye eksikliği ile kısıtlanırlar. Glancey & Pettigrew (1997: 23-24) İskoç şehrindeki küçük otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada girişimcilerin özellikleri ve motivasyonlarını genellikle “fırsatçı girişimci” ile birleştirmişler ve çoğunluğunun diğer işlere de ilgi gösterdiklerini tespit ederek “portföy girişimci” olarak tanımlamışlardır. Onlar diğer sektörlerdeki iş merkezli girişimcilerle birleşme eğilimi göstermektedirler.

Turizm sektöründe “usta” ve “fırsatçı” girişimcilere ek olarak diğer bir kategori “insancıl girişimciler” olarak belirtilebilir. Bu girişimciler, insanlarla etkileşim ve çalışanları tatmin etme amacındadırlar. Onlar için başarının ölçütü, müşteri ve çalışanların memnuniyetidir. Güney Kalifornia da 161 restoran girişimcisi üzerindeki bir araştırma da fırsatçı ve usta girişimcilerin özellikleri belirgin şekilde ayrılmasına rağmen, insancıl özelliğin örneklemin genelinde görüldüğü ortaya çıkmıştır (Williams & Tse 1995: 23).

Literatür taraması sonucu turizmde küçük girişimcilere ilişkin çalışmaların daha ziyade yabancı literatürde olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın turizm girişimciliğine yönelik Türkçe literatüre önemli katkısının olacağı düşünülmektedir. Çünkü, Türkiye’de girişimcilik üzerine yapılan çalışmaların daha ziyade iç girişimcilik, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik çalışmalarda yoğunlaştığı, turizm girişimciliğine yönelik Türkçe literatürde boşluk olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları aynı zamanda turizm girişimcileri açısından da yararlı olabilir. Özellikle Göreme’ye yeni bir iş kurma fikri olan girişimcilere bu kararları için yol gösterici olabilir.

### **3. Yöntem**

Bu araştırma Kapadokya’da bölgesinin önemli bir turistik beldesi olan Göreme’de turizm girişimcilerinin profilini tespit etmek, işle ilgili olarak ailevi amaçlarını ortaya çıkarmak ve işletme performansını tespit etmek için yapılmaktadır. Bir durumu saptama amacı taşıdığından betimleyici araştırma niteliğindedir.

Araştırma alanı olarak Nevşehir-Göreme Beldesi seçilmiştir. Göreme Beldesinin seçilme nedeni Türkiye turizminden aldığı pay ile önemli bir destinasyon olan Kapadokya Bölgesinin merkezi konumunda olmasıdır. İnanç ve kültür turizmi ile öne çıkan destinasyonun önemi; Hıristiyanlığın yayılım merkezlerinden biri olması, ilk Hıristiyanların kaya içine oydukları yeraltı kentlerine ve yüzlerce kaya kilisesine sahip olması, Göreme Açık Hava Müzesi’nin hem kültürel hem doğal miras olarak UNESCO Dünya Mirası Listesine kayıtlı olması ile daha da artırmaktadır. Bunlarla birlikte, geleneksel kültür değerlerinin özünü yitirmeksizin bugüne kadar taşınması ve günümüz modern anlayışıyla harmanlanmış olması, destinasyonun çekiciliğini arttırmaktadır. Göreme, küçük ölçekli yöreyle uyumlu olarak, geleneksel mağara ve kemerli evlerin modern tarzda yeniden dekore edilmesiyle oluşmuş yörenin en özgün konaklama işletmelerine sahiptir. Benzer şekilde, diğer turizm işletmeleri de (hediyelik eşya, restoran, rekreasyon vb.) yöreyle uyumlu hizmetler veren küçük ölçekli işletmelerdir. Bunlar, Göreme Beldesi’nin üstünlükleridir. Göreme’nin zayıflıkları arasında; yoğun ziyaretler nedeniyle sit alanlarının zarar görmesi, yöre halkı ve bölgedeki kurumların yeterli koruma bilincinde olmaması, taşıma kapasitesi düşünülmeden çevredeki konaklama tesislerinin sürekli artması sayılabilir. Fırsatlar; turizmin çeşitlendirilmesine yönelik arz kaynaklarının gelişmesi, seyahat acentalarının gelişmesi, kültür turizmine yönelik ilginin devam etmesi, medyanın ve bölgedeki kurumların bölgenin tanıtılmasında aktif rol alması olarak belirtilebilir. Tarımsal faaliyetler, turistik ziyaret ve yoğun kullanımlar, yeni imar alanlarına olan talep, doğal etkenler nedeniyle sit alanlarının zarar görmesi, araç trafiğinin artması, katı ve sıvı atıklar, doğal yapıyı bozan imar ve altyapı çalışmaları Göreme’ye yönelik tehditler olarak sayılabilir. Göreme turizm girişimciliğine özelliklerine yönelik bilgilerin ortaya çıkarılması; gerek mevcut durumun farkına varılması, gerekse geleceğe yönelik çıkarımlar açısından yararlı olacaktır.

Araştırmanın evrenini Nevşehir-Göreme beldesindeki turizm işletmelerinin girişimcileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Göreme Belediyesi internet sitesinde yer alan 186 (otel, pansiyon, hediyelik eşya, balon, restoran, cafe, bar, pastane, seyahat ecentesi, araç kiralama, halı satış) turizm firması girişimcileri araştırma alanını oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. İşletmelerde işletme sahibi ve ortaklarından biri ile görüşülerek araştırmanın amacı açıklanmış ve anketler araştırmacı tarafından yüzyüze uygulanmıştır. Veriler Eylül-Aralık 2013 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma sonunda 126 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %68'dir.

Anket formunun hazırlanmasında esas olarak Getz & Carlsen (2000), Getz & Petersen (2005) ve Erdem vd. (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletme ve girişimcilere yönelik sorular yer almaktadır. Turizm girişimciliğinin özelliklerini anlaşılmasını sağlamak için bu bölüm soruları kapsamlı tutulmuş ve soruların hazırlanmasında literatürdeki diğer girişimcilik çalışmaları da göz önüne alınmıştır. İkinci bölümde girişimcilerin aileye yönelik amaçlarının önemine yönelik 8 sorudan oluşan 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (1 hiç önemi yok, 5 çok önemli). Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha: 0,76 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü bölümde işletme performansına yönelik 4 sorudan oluşan 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (1 çok düşük, 5 çok yüksek). Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha: 0,88 olarak tespit edilmiştir. Anket formunun hazırlanmasında ve ifadelerin anlaşılabilirliğinin değerlendirilmesinde konunun uzmanı akademisyenler ve sektördeki girişimcilerin görüşlerinden yararlanılmıştır. 15 kişiye pilot çalışma uygulanmış ve ölçeğin güvenilirliğini ve soruların anlaşılabilirliğini arttıran düzeltmeler yapılmıştır.

#### 4. Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri ve işletmelere yönelik bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %36'4'ü 36-45 yaş arasındadır. Bunu %28'6 ile 26-35 yaş arası ve 46-55 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Bu bulgulardan Göreme'deki girişimcilerin çoğunluğunun orta yaş grubunda olduğu söylenebilir. Benzer bir bulgu Elazığ'da girişimci profilini belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada da ortaya çıkmıştır (İlhan 2005). Katılımcıların cinsiyetine bakıldığında çok önemli bir bölümünün (%92,1) erkek olduğu görülmektedir. Bu bulgu kadın girişimcilerin hala yeterli düzeyde olmadığını göstermekte ve Türkiye'deki önceki çalışmaları (Avcikurt 2003; İlhan 2005; Karadeniz & Yılmaz 2009) desteklemektedir. Katılımcıların çok önemli bölümü (%83,3), evlidir. Bu bulgu sonuçları turizm girişimcileri ile ilgili diğer çalışmalarla paraleldir (Getz & Carlsen 2000; Getz & Petersen, 2005) Katılımcıların yarısından fazlası lise mezunudur (%55,6). Üniversite mezununun ise çok az olduğu görülmektedir (%9,5). Bu bulgu pek çok çalışma sonuçlarına benzerlik göstermektedir (Getz & Carlsen 2000; Jaafar vd. 2010, 2011; Bozkurt vd., 2012) Katılımcıların ilk girişimciliğe başlama yaşları incelendiğinde, önemli bir bölümünün (%51,6), 25 yaş ve altında yani genç yaşlarda girişimciliğe başladığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%70,6) Göreme doğumlu olduğu ve yine çoğunluğunun (%75,4), ilk olarak girişimciliğe Göreme'de başladıkları belirlenmiştir. Katılımcıların önceki işleri incelendiğinde, yarısının (%50) önceden özel sektörde çalıştıkları görülmüştür. Kendi işlerinde çalışanların oranı ise %32'5'tir.

**Tablo 1: Küçük Ölçekli Turizm Girişimcilerin Özelliklerine Yönelik Bilgiler (N:126)**

Değişkenler	F	(%)	Değişkenler	F	(%)
<b>Yaş</b>			<b>İlk Girişimciliğe Başlama Yaşı</b>		
25 yaş ve altı	3	2,4	25 ve altı	65	51,6
26-35 yaş arası	36	28,6	26-30 yaş arası	38	30,2
36-45 yaş arası	46	36,4	31 yaş ve üstü	23	18,2
46-55 yaş arası	36	28,6	<b>Doğum yeri</b>		
56 yaş ve üstü	5	4,0	Göreme	89	70,6
<b>Cinsiyet</b>			Göreme Dışı	37	29,4
Kadın	10	7,9	<b>İlk Girişimciliğe Başlama Yeri</b>		
Erkek	116	92,1	Göreme	95	75,4
<b>Medeni Durum</b>			Göreme Dışı	31	24,6
Bekar	21	16,7	<b>İşletmeyi Kurmadan Önceki Çalışma Alanı</b>		
Evli	105	83,3	Yok	18	14,3
<b>Eğitim</b>			Kendi işim /Aile işi	41	32,5
İlköğretim	44	34,9	Özel Sektör	63	50,0
Lise ve dengi okul	70	55,6	Kamu sektörü	4	3,2
Meslek Yüksekokulu	4	3,2	<b>İşletmenin Faaliyet Alanı</b>		
Yüksekokul/Fakülte	8	6,3	Otel	13	10,3
<b>İşletmenin Yaşı</b>			Motel	5	4,0
5 yıl ve daha az	25	19,8	Pansiyon	24	19,0
6-10 yıl arası	32	25,4	Restoran	18	14,3
11-15 yıl arası	36	28,6	Kafe/Bar/Disko/Pastane	13	10,3
16 yıl ve fazlası	33	26,2	Seyahat Acentası	9	7,1
<b>İşletmeyi Kurma Şekli</b>			Hediyelik Eşya	22	17,5
Kendim kurdum	99	78,6	Halı Satış	7	5,6
Devraldım	15	11,9	Diğer (Araç Kiralama, Balon, Hamam, Deri Satış, Büfe vb.)	15	11,9
Aile mirası	7	5,6	<b>İşletmede Çalışan Kişi Sayısı (Aile Bireyleri Hariç)</b>		
Ortak oldum	5	4,0	Yok	3	2,4
<b>İşletmede Çalışan Aile Üyeleri</b>			1 Kişi	27	21,4
Yok	46	36,5	2 Kişi	34	27,0
Eşim	17	13,5	3 Kişi	17	13,5
Çocuklarım	25	19,8	4 Kişi	10	7,9
Kardeşim	17	13,5	5-10 Kişi Arası	26	20,6
Babam	9	7,1	10'dan Fazla Kişi	9	7,1
Eşim ve Kardeşim	3	2,4	<b>İşletmenin Statüsü</b>		
Eşim ve Çocuklarım	6	4,8	Bireysel İşletme	107	84,9
Annem ve Babam	3	2,4	Aile İşletmesi	11	8,7
<b>İşletmeyi Kurma Amacı</b>			Çok Ortaklı	8	6,3
İş fırsatı / yatırım olarak görme	42	33,3	<b>İşletmeyi Kapatma Planı</b>		
Yaşam tarzına uygun bir iş yapma	25	19,8	Aile üyelerine gönüllü bırakırım.	81	64,3
Bu alanda açık bir pazar farketme	47	37,3	Aile üyelerine satarım.	1	0,8
Deneyimleri doğrultusunda iş yapma	7	5,6	Ortaklarıma devrederim.	7	5,6
yapma	2	1,6	Aile dışından birisine satarım.	17	13,5
Emeklilik projesi	-	-	Belirsiz.	20	15,9
Farklı insanlarla tanışmayı sevme	3	2,4			
Çalışmak için uygun bir iş bulamama					

İşletmelerin çoğunluğunun yaşı 10 yıldan fazladır. Küçük işletmelerinin çoğunluğunun yaşam sürelerinin (Reynolds vd., 2000) kısalığı dikkate alındığında; bu bulgu Göremedeki işletmelerin uzun süreden beri turizm sektöründe olduklarını ve başarılarını devam ettirdikleri şeklinde değerlendirilebilir. Katılımcıların çoğunluğu işletmelerini kendileri kurmuşlardır. Bu bulgu, katılımcıların risk aldıklarını ve girişimci özelliklere sahip olduklarını gösterebilir. İşletmelerin çoğunluğunun küçük ölçekli ve (her ne kadar hukuki statüsü bireysel işletme olsa da) aile üyeleriyle birlikte işletilen aile işletmelerinden oluştuğu görülmektedir. Bu bulgu, literatürdeki küçük işletmelerin aile işletmeleri olduğu yönündeki bulgularla paraleldir (Getz & Carlsen, 2000; Avcikurt 2003; Getz & Petersen 2005).

Katılımcıların işletmeyi kurma amaçları incelendiğinde, %37'sinin alandaki açık bir pazara yatırım yaptıkları görülmektedir. Bunlar “fırsatçı girişimciler” olarak adlandırılan girişimcilerdir. Katılımcıların %33'ü bir iş fırsatı/yatırım olarak gördüklerinden girişimciliğe başlamışlardır. Bunlar ekonomik olarak güdülenen girişimcilerdir. Katılımcıların %20'si ise yaşam tarzı doğrultusunda iş yapan “yaşam tarzı girişimci”lerden oluşmaktadır. Deneyimleri doğrultusunda iş yapan “usta girişimciler” azınlıktadır (%5,6). Getz & Carlsen'in (2000) Avustralya'da yaptıkları bir çalışmada “yaşam tarzına uygun iş yapma” ilk amacı, “iş fırsatı/yatırım olarak görme” ikinci amacı oluşturmaktadır. Getz & Petersen'in (2005), Kanada ve Danimarka'daki iki destinasyon üzerine yaptıkları çalışmada, yaşam tarzına yönelik iş kurma amaçlarının her iki destinasyonda da en önemli faktör olduğu görülmüştür. Jafaar (2011), Malasyadaki küçük ve orta büyüklükteki otel girişimcileri üzerine yaptığı çalışmada ise, girişimcilerin en önemli işe başlama amaçları “ekonomik bağımsızlığı elde etme” ve “ailenin işini devam ettirme” şeklinde görülmektedir.

Girişimcilerin demografik bilgileri ve işletmeye yönelik bilgilere göre işletmenin kurulma amacı arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Bu testlerin kullanılma nedeni soruların parametrik olmayan sorulardan oluşmasıdır. Girişimcilerin demografik özellikleri (yaş, girişimciliğe başlama yaşı, eğitim durumu, cinsiyet, medeni durum, doğum yeri, girişimciliğe başlama yeri) ve işletmeye ait bilgilere (işletmenin yaşı, kurma şekli, çalışan kişi sayısı, faaliyet alanı, statüsü) göre işletmenin kurulma amacında (ilk 4 amaç dikkate alınmıştır) bir farklılık tespit edilememiştir.

Girişimcilerin işletmelerini kapatma planları incelendiğinde aile üyelerine gönüllü bırakmayı planlayanlar önemli bir bölümü (%64) oluşturmaktadır. Bu bulgu aile faktörünün önemli olduğunu ve işlerini aile üyelerinin devam ettirmesinin gelecek amaçlarını oluşturduğunu göstermektedir. Bu bulgu Getz ve Carlsen'in çalışmasından farklıdır. Onların çalışmasında, aile üyelerine gönüllü bırakma %24,9 oranında iken, belirsiz diyenler %46,5 oranındadır.

Katılımcıların işleriyle ilgili olarak aileye yönelik amaçları incelendiğinde, en önem verdikleri unsurlar; ailenin toplumdaki yerini yükseltmek (%97,6), aileyi destekleyecek yeterli geliri elde etmek (%96) şeklinde tespit edilmiştir. Bu bulgulardan da görüldüğü üzere katılımcıların toplumsal aile imajı ve yeterli gelir elde etme, işle ilgili aile amaçları arasında en önemli iki unsur olarak ön plana çıkmaktadır. En az önem verdikleri unsur ise aile üyeleri ile işlerin sorumluluğu paylaşmak şeklindedir. Bu bulgu Getz & Carlsen (2000) çalışmasından



tamamen farklıdır. Onların çalışmalarında en önemli unsur işlerin sorumluluğunu paylaşmak, en az önem verdikleri unsur ise, ailenin toplumdaki yerini yükseltmektir.

**Tablo 2: Katılımcıların İş Yaparken Aileye Yönelik Amaçları İle İlgili Bilgiler**

Değişkenler	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Ort. (%)	St. Sapma
Çalışan aile üyeleri arasında uyumsuzluğu önlemek	-	1,6	9,5	34,1	54,1	4,42	0,73
İşle ilgili bütün önemli kararları eş ya da aile ile paylaşmak	5,6	4,0	21,4	48,4	20,6	3,74	1,01
Aile üyelerine işi öğretmek	4,0	3,2	20,6	46,0	26,2	3,87	0,97
Aile üyelerim için bir iş sağlamak	2,4	7,1	22,2	34,9	33,3	3,89	1,02
Aile üyeleri ile, işlerin sorumluluğunu paylaşmak	4,0	18,3	23,0	36,5	18,3	3,46	1,10
Aile işini çocuklarıma devretmek	4,8	9,5	29,4	25,4	31,0	3,68	1,14
Aileyi destekleyecek yeterli geliri elde etmek	-	-	4,0	23,0	73,0	4,69	0,64
Ailemin toplumdaki yerini yükseltmek	-	-	2,4	23,0	74,6	4,72	0,60

1) Hiç Önemi Yok, 2) Önemi Az, 3) Ne Önemli Ne Önemsiz, 4) Önemli, 5) Çok Önemli

Girişimcilerin demografik özellikleri (yaş, eğitim durumu, cinsiyet, medeni durum, doğum yeri) ve işletmeye ait bilgilere (işletmenin yaşı, kurma şekli, çalışan aile üyeleri, faaliyet alanı, statüsü) göre aileye yönelik amaçlar arasında fark olup olmadığı Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri kullanılarak test edilmiştir. Ölçek maddeleri normal dağılım göstermediğinden parametrik olmayan test kullanılmıştır. Tablo 3 farklılık içeren unsurları göstermektedir.

Cinsiyet açısından aile amaçları ile ilgili olarak “çalışan aile üyeleri arasında uyumsuzluğu önlemek” ifadesinde farklılık tespit edilmiştir. Kadınların uyumsuzluğu önlemeye daha çok önem verdikleri görülmektedir. Aileyi destekleyecek yeterli geliri elde etmek ise, evli girişimciler açısından bekarlara göre daha önemlidir. İşletmenin yaşı açısından farklılıklar incelendiğinde; aile üyeleri için bir iş sağlamanın 5 yıldan küçük işletmeler açısından diğerlerine göre daha az önemli olduğu görülmektedir. İşletmenin kuruluş şekli açısından “aile üyeleri ile işlerin sorumluluğunu paylaşmak” ile ilgili amaçta farklılık tespit edilmiştir. Aile mirası olan işletmeyi devam ettirenler için bu amaç önem kazanmaktadır. Ailenin toplumdaki yerini yükseltme amacıyla işletmenin statüsü açısından farklılık bulunmaktadır. Bu amaç, aile işletmelerinde önemliken çok ortaklı işletmelerde fazla önemli değildir.

**Tablo 3: Demografik ve İşletme İle İlgili Verilere Göre Aileye Yönelik Amaçları Arasındaki Farklılıklar**

Değişkenler	Cinsiyet	N	Sıra ort.	Mann Whitney U	Z	p.
Çalışan aile üyeleri arasında uyumsuzluğu önlemek	Kadın	10	86,40	351,000	-2,318	,020*
	Erkek	116	61,53			
Değişkenler	Medeni durum	N	Sıra ort.	Mann Whitney U	Z	p.
Aileyi destekleyecek yeterli geliri elde etmek	Bekar	21	52,14	864,000	-2,018	,044*
	Evli	105	65,77			
Değişkenler	İşletmenin yaşı	N	Sıra ort.	X <sup>2</sup>	s.d.	p.
Aile üyelerim için bir iş sağlamak	5 yıldan az	25	42,62	14,142	3	,003*
	6-10 yıl arası	32	65,42			
	11-15 yıl arası	36	63,81			
	16 yıl ve fazlası	33	77,12			
Değişkenler	Kuruluş şekli	N	Sıra ort.	X <sup>2</sup>	s.d.	p.
Aile üyeleri ile işlerin sorumluluğunu paylaşmak.	Kendim kurdum	99	62,32	13,056	2	,001*
	Devraldım	15	37,87			
	Aile mirası	7	91,93			
Değişkenler	Statüsü	N	Sıra ort.	X <sup>2</sup>	s.d.	p.
Ailemin toplumdaki yerini yükseltmek	Bireysel	107	64,00	10,468	2	,048*
	Aile işletmesi	11	77,00			
	Çok ortaklı	8	38,25			

Tablo 4’de işletmenin performansına ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bulgulardan anlaşıldığı üzere işletmelerin performanslarının genel olarak iyi olduğu söylenebilir. Özellikle müşteri memnuniyetine yönelik performansın yüksek olduğu belirtilebilir. İşletmelerin kaliteli ürün ve hizmet sunma amaçlarının sonuçlarını aldıkları ve müşteri memnuniyetlerine yansıdığı görülmektedir.

**Tablo 4: İşletme Performansına Yönelik Bilgiler**

Değişkenler	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Ort.	St. Sapma
Son üç yıldaki satış düzeyiniz (Rakiplerinize kıyaslandığında)	-	7,1	34,9	38,1	19,8	3,70	0,86
Son üç yıldaki kâr düzeyiniz (Rakiplerinize kıyaslandığında)	-	6,3	42,1	37,3	14,3	3,59	0,81
Son üç yıldaki büyüme düzeyiniz (Rakiplerinize kıyaslandığında)	0,8	7,9	38,9	32,5	19,8	3,62	0,91
Son üç yıldaki müşteri memnuniyet düzeyi (Rakiplerinize kıyaslandığında)	-	0,8	12,7	31,0	55,6	4,41	0,74

İşletmeyle ilgili bilgilerle (İşletmenin yaşı, faaliyet alanı, statüsü, kuruluş şekli, kurma amacı) işletme performansları arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis H testi kullanılarak test edilmiştir (Tablo 7). Performansa yönelik ölçek maddeleri normal dağılım göstermediğinden parametrik olmayan test kullanılmıştır. İşletmenin yaşı, statüsü, kurma amacı açısından işletme performansında bir farklılık görülmemiştir. Kuruluş şekli açısından işletmelerin satış ve karlılık düzeylerinde farklılık vardır. Aile mirasını devam ettiren işletmelerin satış ve karlılık performansları diğer işletmelere göre yüksektir. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre ise büyüme düzeylerinde farklılık bulunmaktadır. En çok büyüme performansına sahip işletmeler otel ve restoranlar iken, en az halı satış mağazalarıdır.

**Tablo 5: Demografik ve İşletme İle İlgili Verilere Göre İşletme Performansı Arasındaki Farklılıklar**

Değişkenler	Kuruluş şekli	N	Sıra ort.	X <sup>2</sup>	s.d.	p.
Son üç yıldaki satış düzeyiniz	Kendim kurdum	99	57,91	8,285	2	,016*
	Devraldım	15	65,80			
	Aile mirası	7	94,36			
Son üç yıldaki kâr düzeyiniz	Kendim kurdum	99	60,20	7,206	2	,027*
	Devraldım	15	52,17			
	Aile mirası	7	91,29			
Değişkenler	Faaliyet alanı	N	Sıra ort.	X <sup>2</sup>	s.d.	p.
	Otel	13	82,08	17,225	6	,016*
	Pansiyon	24	62,04			
	Restoran	18	75,72			
	Kafe/Bar/Disko/Pastane	13	63,00			
	Seyahat Acentası	9	57,56			
	Hediyelik eşya	22	55,00			
Halı Satış	7	45,29				

1) Çok düşük, 2) Düşük, 3) Orta, 4) Yüksek, 5) Çok Yüksek , \*p<0,05

## 5. Sonuç

Bu çalışmada Göreme'deki küçük ölçekli turizm girişimcilerinin demografik özellikleri, aile ve işle ilgili düşünceleri ve işletme başarıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında; demografik ve işletme ile ilgili bilgilere göre girişimcilerin, aile amaçları ve işletme başarısının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun erkek, evli, lise mezunu, Göreme doğumlu oldukları ilk girişimciliğe genç yaşlarda ve Göreme'de başladıkları ortaya çıkmıştır. İşletmelerin çoğunluğu uzun süreden beri faaliyet gösteren aile işletmeleridir. Girişimcilerin işe başlama motivasyonları, önceki çalışmaların aksine (Getz & Carlsen, 2000; Getz & Petersen, 2005) yaşam tarzına uygun iş yapma değil genellikle ekonomik nedenlerdir. Çoğunluğu pazardaki bir boşluğu değerlendirmek amacıyla işe başlamıştır. İş fırsatı ve yatırım amacıyla işe başlayanlar ikinci sırada yer almaktadır. Yaşam tarzına uygun iş yapma amacı üçüncü sırada bulunmaktadır. Ancak ekonomik unsurlar kadar yine de sevilen bir işi yapma unsuru turizm girişimcileri için (erkekler için daha fazla) önemli görülmektedir.

Katılımcıların aileye yönelik amaçlarında en çok önemsedikleri ilk iki unsur; "ailenin toplumdaki yerini yükseltmek" ve "aileyi destekleyecek yeterli geliri elde etmek" şeklinde tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından aile amaçları ile ilgili olarak "çalışan aile üyeleri arasında uyumsuzluğu önlemek" ifadesinde kadınlar lehine; medeni durum açısından "aileyi destekleyecek yeterli geliri elde etmek" ifadesinde evliler lehine farklılık bulunmuştur. Bunun yanında; işletmenin yaşı açısından farklılıklar incelendiğinde; aile üyeleri için bir iş sağlamanın 5 yıldan küçük işletmeler açısından diğerlerine göre daha az önemli olduğu görülmektedir. İşletmenin kuruluş şekli açısından "aile üyeleri ile işlerin sorumluluğunu paylaşmak" ifadesinde aile mirası olan işletmeler lehine; işletmenin statüsü açısından "ailenin toplumsadaki yerini yükseltme" ifadesinde aile işletmeleri lehine farklılık ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin genel olarak performanslarının iyi olduğu, en çok müşteri memnuniyetini sağlama konusunda performans gösterdikleri belirtilebilir. İşletmelerin satış ve karlılık düzeylerinde kuruluş şekli açısından; büyüme düzeylerinde faaliyet alanı açısından farklılık bulunmaktadır. Aile mirasını devam ettiren işletmelerin satış ve karlılık performanslarının diğer işletmelere göre daha yüksek olduğu, otel ve restoranların ise büyüme performansının yüksek olduğu görülmektedir.

Bu çalışma sonucunda Göreme'deki girişimcilerin ekonomik hususlara, işletme ve aile imajı ve müşteri memnuniyeti unsurlarına değer verildiği görülmektedir. Daha ziyade büyüme ve karlılığı artırma merkezlidirler. Bu durum Göreme turizminin gelişmesi, küçük işletmelerinin yaşamlarını devam ettirmeleri, bölge ekonomisine katkılarını arttırmaları açısından avantajlıdır. Ancak, yaşam tarzını devam ettirme, aileyle işin sorumluluğunu paylaşma, iletişim, ilkelere ve ahlaki değerlere de önem verilse de beklenen kadar olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar neticesinde girişimcilere kâr ve fırsat odaklı olmanın yanında büyürken sürdürülebilirlik ilkelerini dikkate almaları önerilebilir.

Göreme'de küçük ölçekli turizm girişimciliğinin gelişimi bölge açısından önemlidir. Genel olarak, yıllar itibariyle Kapadokya Bölgesine gelen turist sayısının arttığı görülmektedir (2007 yılında 746.000 iken gittikçe artarak 2014 yılında 905.000 olmuştur). Paralel olarak

geceleme sayısı ve turizm gelirleri de artmaktadır. Pansiyon, butik ve özel belgeli otel gibi daha küçük konaklama tesislerini tercih eden turist sayısında da her geçen yıl artış yaşanmaktadır (<http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr>). Bu değişkenler dikkate alındığında, Göreme’de küçük ölçekli işletmelerin gelişmesi, bölgeye ekonomik getirilerinin yanında müşteri isteklerinin daha nitelikli karşılanmasına da katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda bölge turizminin çevreye zarar vermeden sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde gelişmesine olanak yaratacaktır.

Bu çalışma sadece Göreme girişimcileri örneklemini kapsadığından araştırmanın sonuçlarının genellenebilmesi için daha kapsamlı ve farklı destinasyonlardaki çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bundan sonraki çalışmalar turizm girişimcilerinin profillerini belirlemek kadar başarı ve başarısızlık sebeplerini belirlemeyi de kapsayabilir.

### Kaynakça

- Aktaş, A. (1997). *Turizm işletmelerinde yönetim*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Ateljevic, J. & Page, S. (2009). Introduction. In J. Ateljevic & S. Page (Eds) *Tourism and Entrepreneurship: International Perspectives*. Oxford, Butterworth-Heinemann: 1-6.
- Ateljevic, J., & Doorne, S. (2000). Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism & Hospitality Research*, 8(5), 378-392.
- Avcikurt, C. (2003). Auditing managerial training needs of Turkish small and medium-sized hotel enterprises. *Managerial Auditing Journal*, 18 (5), 399-404.
- Barr, T. (1990). From Quirky Islanders to entrepreneurial magnates: The transition of the whitsundays. *Journal of Tourism Studies* 1 (2), 26-32.
- Bozkurt, Ö., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparslan, A. (2012). Türkiye’de girişimciliğin gelişimi: Girişimciler üzerine nitel bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 229-247.
- Buhalis, D., & Main, H. (1998). Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: Strategic analysis and critical factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (5), 198-202.
- Cederholm, E. A., & Hultman, J. (2010). The value of intimacy – negotiating commercial relationships in lifestyle entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (1), 16-20.
- Erdem, B., Gökdeniz A. & Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisi, Antalya’da etkinlik gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26, (2), 77-112.
- Getz, D. & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547-560.
- Getz, D. & Petersen, T. (2005). Growth and profit oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 219-242.
- Glancey, K. & Pettigrew, M. (1997). Entrepreneurship in the small hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 21-24.

- Gomez-Velasco M. & Saleilles, S. (2007). The local embeddedness of lifestyle entrepreneur: An exploratory study. *Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research*, Montpellier, France
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management* 31, 1–12.
- Hollick, M., & 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, 10-11 February.
- Ingram, A., Jamieson, R., Lynch, P., & Bent, R., (2000). Questioning the impact of the ‘graduatisation’ of the managerial labour force upon the management of human resources in the Scottish hotel industry. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 24 (4), 212–222.
- Ioannides, D. & Petersen, T. (2003). Tourism ‘non-entrepreneurship’ in peripheral destinations: A case study of small and medium tourism enterprises on Bornholm, Denmark. *Tourism Geographies*, 5(4), 408-435.
- İlhan, S. (2005). Bazı değişkenler açısından Elazığ’da girişimci profili. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 217-248.
- Jaafar, M., Maideen, A. J. & Sukarno, S. Z. M. (2010). Entrepreneurial characteristics of small and medium hotel owner-managers. *World Applied Sciences Journal* 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality): 54-62.
- Jaafar, M., Abdul-Aziz, A.R., Maideen, S. A., & Mohd, S. Z. (2011). Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 827-835.
- Karadeniz, E., Yılmaz Ö. (2009). Entrepreneurial activities in Turkey: An international comparison using gem data. *Boğaziçi Journal*, 3 (1-2),19-36.
- Koster, S., Markantoni, M. & Stkijker, D. (2009). Side activity entrepreneur: Lifestyle or economic oriented? *The 12 th Uddevalla Symposium*, Bari İtalya,11-13 June
- Lardies, R. (1999). Migration and tourism entrepreneurship: North-European immigrants in Cataluna and Languedoc. *International Journal of Population Geography*, 5, 477-491
- Lashley, C., & Rowson, B. (2010). Lifestyle businesses: Insights into Blackpool’s hotel sector. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3),511-519.
- Lerner, M. & Haber, S., (2000). Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *Journal of Business Venturing* 16(1), 77–100.
- Li, L. (2008). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management* 29 (5): 1013-1022.
- Marchant, B. (2010). The case of lifestyle entrepreneurs in Ireland; An examination of surf tourism entrepreneurs in Bundoran and Lahinch. *Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference*, 15-16 June 2010
- Marcketti, S. B., Niehm, L. S., & Fuloria, L. (2006). An exploratory study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34 (3), 241-259.

- McKercher, B. (1999). A chaos approach to tourism. *Tourism Management*, 20, 425-434.
- Morrison, A. (2002). Guest houses and small hotels. In Jones, P. (Ed.), *Introduction to Hospitality Operations*. (pp.87-102). London: YHT ltd.
- Morrison, A., & Teixeira, R. (2004). Small business performance: A UK tourism sectors focus. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (2), 166-173.
- Morrison, A., Carlsen, J., & Weber, P. (2008). *Lifestyle oriented small tourism [Lost] firms and tourism destination development*. CAUTHE 2008 Conference
- Mottiar, Z. (2007). Lifestyle entrepreneurs and spheres of inter-firm relations. *Entrepreneurship and Innovation* 8(1), 67-74.
- Peters, M., Freshe, J. & Buhalis D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *PASOS*, 7(3), 393-407.
- Reid, R., Dunn, B., Cromie, S. & Adams, J. (1999). Family orientation in family firms: A model and some empirical evidence. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 6(1), 55-67.
- Reynolds, W., Williams, A. J., & Savage, W. (2000). *Your own business: A practical guide to success*. Thomas Nelson, Melbourne.
- Russell, R. & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3),556-579.
- Schroeder, T. (2003). *Background and motivations of resource-based tourism operators in the Northern Great Plains: a Qualitative Study*. [www.und.edu/instruct/tschroed/nattour1.pdf](http://www.und.edu/instruct/tschroed/nattour1.pdf)
- Shaw, G. & Williams, A. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: Changing patterns of tourism entrepreneurship. In R. Thomas (Ed), *Small Firms in Tourism: International Perspective* (pp. 99-113). Oxford: Elsevier.
- Shaw, G., & Williams, A. (1998). Entrepreneurship, small business, culture and tourism development. In D. Ioannides, K. Debbage (Eds) *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-Side Analysis* (pp. 235-255). London: Routledge.
- Skokic, V., & Morrison, A. (2011). Tourism and hospitality entrepreneurship, social setting and research methodology: Moving 'into the beyond' In *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality Research*. Goodfellow Publishers.
- Szivas, E. (2001). Entrance into tourism entrepreneurship: A UK case study. *Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 173-172.
- Thomas, R. (2000). Small firms in the tourism industry: Some conceptual issues, *International Journal of Tourism Research*, 2, 345- 353.
- Tregear, A. Angela (2005). Lifestyle, growth, or community involvement? The balance of goals of UK artisan food producers. *Entrepreneurship & Regional Development*, 17(1), 1-15.
- Williams, C.E. & Tse, E.C.Y. (1995). The relationship between strategy and entrepreneurship: The US restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(1), 22-26.
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>

